Die Bedeutung des Image für das Verbraucherverhalten

---

von

Dipl.-Kfm. Peter Ruppel

Göttingen

1965

DIE BEDEUTUNG DES IMAGE FÜR DAS VERBRAUCHERVERHALTEN

D i s s e r t a t i o n

zur Erlangung des sozialwissenschaftlichen Doktor - grades der Wirtschafts- und Sozialwissenschaftlichen Fakultät der Georg-August-Universität zu Göttingen

vorgelegt

von

Dipl.-Kfm. Peter Ruppel
aus Frankfurt am Main

Göttingen 1965

UNIVERSITEITSBIBLIOTHEEK - LEIDEN

Berichterstatter:	Prof. Dr. B. Spiegel
Mitberichterstatter:	Prof. Dr. E. Leitherer
Tag der mündlichen Prüfung:	29. Juni 1965

Meinem Vater

INHALTSVERZEICHNIS

Seite

E i n l e i t u n g

I. Teil

Das Image als a b h ä n g i g e Variable 6

1 Begriffliche und definitorische Abgrenzungen 6

11 Zur Wortbildung und Anwendung 6

12 Vorläufer und erste Ansätze 8

13 Abgrenzung zu ähnlichen Begriffen 11

2 Image als i n t e r v e n i e r e n d e r Komplex
Theoretischer Ansatz zur Definition 16

21 Das Image als ein determinierender Faktor
in einem Verhaltensmodell 17

22 Das abstrakte und latente Wesen eines Image . . . 18

3 Image als h y p o t h e t i s c h e r Komplex
Theoretische und begriffliche Definition 20

31 Allgemeine Vorbemerkung zur Definitions-
durchführung 20

32 Bedeutungsanalyse der Semantik 21

33 Bedeutungsanalyse eines Produktes 24

4 Image als e m p i r i s c h e r Komplex
Die operationale Definition 31

41 Verhaltensweisen, die auf ein Image
zurückgehen 32

42 Kriterien zur Bestimmung der Beziehung zwischen
manifester Verhaltensweise und dem Image 33

43 Die Verhaltensformen 35

431 Das neuro-physiologische Verhalten 37

432 Das verbale Verhalten 40

432.1 In ungebundener Form 41

432.2 In gebundener Form 43

44 Die Güte der Verhaltensformen als operationale
Definition 47

Seite

5 Die Entstehung eines Image 51

51 Faktoren, die auf das Zustandekommen eines Image einwirken 51

52 Die Prinzipien der Urteilsbildung 56

53 Das Bezugssystem der Informationen 59

531 Meinung der Experten 62

532 Meinung der Majorität 63

533 Meinung der Autorität 65

6 Die Eigenschaften des Image 67

61 Möglichkeiten der empirischen Erfassung . . . 67

611 Interpretationsbedürftige Verfahren . . . 68

612 Statistisch-mathematisch auswertbare Verfahren 70

62 Analyse der empirischen Daten 78

621 Möglichkeiten der Analyse 78

622 Semantischer Raum 82

623 Affinitätsanalyse 88

II. Teil

Das Verhalten als a b h ä n g i g e Variable . . . 103

7 Das Verhalten als eine Funktion der Gesamtsituation 106

71 Die Determinanten des Verhaltens 107

72 Motivation des Verhaltens 109

721 Die Bedürfnisse 111

722 Die Motivation durch die Bedürfnisse . . 114

Seite

8 Das Verhalten in Abhängigkeit vom Image und den Bedürfnissen 120

81 Die Motivation durch das Image 121

811 Der Befriedigungswert eines Produktes 121

812 Die Motivation durch den Befriedigungswert 125

82 Die Entscheidungssituation 129

821 Der Entscheidungskonflikt 130

822 Die Verbraucherentscheidung 135

823 Exkurs: Die motivierende Wirkung der Werbung . . 137

83 Der Vollzug einer Kaufhandlung 140

9 Zusammenfassung der Ergebnisse 142

Anhang:

Korrelation und Faktorenanalyse 147

- - -

Verzeichnis der verwendeten Literatur 169

Lebenslauf 181

E i n l e i t u n g

In der Geschichte der wissenschaftlichen Forschung kann man oft die Beobachtung machen, daß die Untersuchungen über ein Phänomen plötzlich ins Stocken kommen oder sogar in eine Sackgasse verlaufen, und erst durch eine neue Konzeption erhält die Forschung wieder fruchtbare Impulse, die den Weg für neue Erkenntnisse öffnen.

Solch einen fruchtbaren Impuls hat die Forschung über das Verbraucherverhalten um die Mitte der fünfziger Jahre durch die Konzeption des Image erhalten. Die Image-Konzeption als eine bedeutende Determinante des Verbraucherverhaltens fand sehr schnell ein lebhaftes Echo, und in der Literatur wird das Image sehr bald als "Eckpfeiler" [1] und als "der wichtigste Begriff, der in der ganzen Geschichte der Werbung aufgetaucht ist" [2], bezeichnet.

Neben diesem Anstoß zur Image-Erforschung, der von theoretischer Seite ausging, gibt es auch eine praktische Veranlassung, die von der heutigen Marktentwicklung ausgeht. Die Marktvorgänge in einer hochentwickelten, arbeitsteiligen und konsumintensiven Industriegesellschaft beschränken sich nicht nur auf die Befriedigung der lebensnotwendigen Bedürfnisse und der Sicherung der minimalsten Existenz, wie dies in einer Mangelwirtschaft noch der Fall war, sondern in einer konsumintensiven Gesellschaft verfügen die Verbraucher über ein Einkommen, das ihnen nach der Sicherung des Existenzminimums noch eine frei verfügbare Kaufkraft beläßt. Diese frei verfügbaren Einkommensteile ermöglichen es dem Verbraucher, höhere und differenziertere Anforderungen an die von ihm begehrten Güter zu stellen. Darüber hinausgehend aber verliert der Verbrauch auch seine starre Festlegung auf bestimmte Güterarten und es erfolgt geradezu eine Konsumfluktuation, die sich zum Beispiel in einer

---

1) Kleining, G., Zum gegenwärtigen Stand der Imageforschung, in: Psychologie und Praxis, Heft 3, 4.Jg., 1960, S. 199.
2) Henry, H., Was der Verbraucher wünscht. Die Praxis der Motivforschung, Düsseldorf 1960, S. 102.

"Freß-", "Kleidungs-", "Reise-" und "Bildungswelle" äußert.

Es steht daher mit der praktisch zu beobachtenden Marktentwicklung im Einklang, wenn neben der Preiskonkurrenz auch von einer Qualitätskonkurrenz (Abott) gesprochen wird. Im Anschluß an die von Abott postulierte Qualitätskonkurrenz und im Einklang mit der Entwicklung auf einem konsumintensiven Markt führt Spiegel [1] aus sozialpsychologischer Sicht den Gesichtspunkt der Image-Konkurrenz ein.

Sowohl Qualitäts- als auch Image-Konkurrenz sind Spezialformen, die in der nationalökonomischen Theorie als Substitutionskonkurrenz bezeichnet werden.

Diese Formen der Konkurrenzbeziehung wurden in der ökonomischen Theorienbildung nicht übersehen. Sie wurden dort aber durch die gesetzten Prämissen ausgeschlossen. In der volkswirtschaftlichen Analyse der Preistheorie, welche die Marktvorgänge untersucht, wird vor allem der Fall der homogenen Konkurrenz unterstellt. Zu der Voraussetzung der homogenen Konkurrenz gehört vor allem das Fehlen von irgendwelchen Käuferpräferenzen. Die Arten der Präferenzen lassen sich unterteilen in räumliche, die in der örtlichen Verteilung der Anbieter und Nachfrager besteht, in eine persönliche, die auf die persönlichen Imponderabilien des Anbieters zurückzuführen sind, und in eine materielle, die "in tatsächlich vorhandenen oder vermeintlichen materiellen Unterschieden der einzelnen Güter" [2] bestehen können. Diejenigen Präferenzen, die aus tatsächlich vorhandenen materiellen Unterschieden zwischen den einzelnen Produkten bestehen, bilden die Grundlage für die Qualitätskonkurrenz, und diejenigen Präferenzen, welche aus persönlichen oder vermeintlichen materiellen Unterschieden bestehen, bilden den Inhalt für eine Image-Konkurrenz.

---

1) Spiegel, B., Die Struktur der Meinungsverteilung im sozialen Feld, Bern und Stuttgart 1961 (Anmerkung 40), S. 139 - 140.
2) Schneider, E., Einführung in die Wirtschaftstheorie, II. Teil, Tübingen 1956, S. 70.

Die Fragestellung hier ist im Gegensatz zur Nationalökonomie eine andere. Während dort vor allem die ökonomischen Marktvorgänge (Höhe der Güterpreise und die zu diesen Preisen umgesetzten Mengen) untersucht werden, erfolgt die Analyse hier unter individualpsychologischem und sozialpsychologischem Gesichtspunkt, d.h. das Verhalten der Verbraucher bildet den Gegenstand unserer Untersuchung. Unsere Fragestellung hier entspricht in etwa derjenigen, die in der "Theorie der Haushalte" gestellt wird, bei welcher nach den Arten und den Mengen der von den einzelnen Wirtschaftssubjekten (Verbrauchern) begehrten Gütern gefragt wird. Dabei ist unsere Problemstellung nicht auf die Mengen der von den Verbrauchern nachgefragten Güter ausgerichtet, sondern auf den psychischen Prozeß, der zu der Nachfrage eines bestimmten Produktes führt sowie auf die Voraussetzungen, die gegeben sein müssen, damit eine Kaufhandlung zustande kommt.

Das eigentliche Ziel unserer Arbeit besteht in der Erklärung des Verbraucherverhaltens, wobei wir vorläufig unterstellen, daß hierbei dem Image eine wesentliche Rolle zukommt, was im zweiten Teil dieser Arbeit näher zu untersuchen sein wird. Eine weitere Zielsetzung besteht in der Untersuchung des Inhaltes und des Wesens eines Image, die durch den ersten Teil der Themenstellung: "Die Bedeutung des Image" zum Ausdruck kommt. Diese Fragestellung wird im ersten Teil der Arbeit abgehandelt. Die hier zu untersuchenden Problemstellungen lassen sich durch fünf Fragen formulieren, aus deren Reihenfolge sich auch die Gliederung der Arbeit ergibt.

1. Was ist ein Image?
Aus dieser Frage heraus ergibt sich die Notwendigkeit nach einer Definition des Image, soweit dies auf Grund der heutigen Forschung über dieses Phänomen möglich ist. Es wird daher zunächst nach einer begrifflichen Abgrenzung (Kapitel 1) ein theoretischer Ansatz (Kapitel 2) versucht, aus dem heraus sich eine theoretische und begriffliche Defini-

tion des Image (Kapitel 3) ergibt, auf der wiederum aufbauend eine operationale Definition (Kapitel 4) gefunden werden muß.

2. Wie entsteht ein Image?
Nicht nur auf Grund der Definition, sondern auch durch die Untersuchung der Entstehungsweise eines Image läßt sich dessen Inhalt und Wesen erklären. Wir werden daher sowohl die Faktoren, die an der Entstehung eines Image beteiligt sind, untersuchen als auch den Vorgang der Entstehung (Kapitel 5).

3. Welche Eigenschaften hat ein Image?
Mit dieser Frage wird nicht auf alle möglichen Eigenschaften abgestellt, die ein Image besitzen kann, sondern nur jene charakteristischen Merkmale (Kapitel 6) sollen herausgearbeitet werden, die sich auf Grund der empirischen Untersuchungen allgemein gültig für jedes Image als zutreffend erweisen und für die Auswirkungen eines Image auf das Verbraucherverhalten von Bedeutung sind.

4. Durch welche Faktoren wird das Verbraucherverhalten beeinflußt?
Mit dieser Frage wird zum zweiten Teil dieser Arbeit übergeleitet, der sich mit dem Verbraucherverhalten selbst befaßt. Diese Fragestellung hat innerhalb unseres Themas insofern eine Berechtigung, da das Verbraucherverhalten nicht nur isoliert in Abhängigkeit von dem Image betrachtet werden kann, sondern nur im Zusammenhang mit allen anderen das Verhalten motivierenden Faktoren (Kapitel 7).

5. Wie beeinflußt das Image das Verbraucherverhalten?
Die aus dieser Frage sich ergebenden Untersuchungen erstrecken sich zunächst auf die handlungsmotivierende Wirkung eines Image (Kapitel 81), sodann auf die Analyse der Entscheidungsvorgänge bei einem Verbraucher (Kapitel 82) und schließlich auf den Vollzug der eigentlichen Kaufhandlung (Kapitel 83).

In einer Zusammenfassung (Kapitel 9) werden wir auf diese fünf gestellten Fragen zurückkommen und sie zu beantworten versuchen, wodurch sich in verkürzter Form eine Zusammenfassung dieser Arbeit ergibt.

I. T e i l

Das Image als a b h ä n g i g e Variable

Es wird zuerst die Bedeutung und der Inhalt des Image zu klären sein. Hierbei wollen wir didaktisch so vorgehen, indem wir das Image als eine Größe bzw. Variable auffassen, die auf Grund von anderen Variablen entsteht und ihre inhaltliche Ausformung erhält. Das Image ist also bei diesem Gedankenansatz eine Variable, die von anderen Faktoren abhängt, die ihrerseits bei diesem Vorgehen als unabhängig betrachtet werden und somit als gegeben in die Untersuchung eingehen.

In diesem Teil, bei welchem wir das Image als abhängige Variable betrachten, werden wir seine Entstehung (Kapitel 5) und seine Eigenschaften (Kapitel 6) untersuchen. Um dies durchführen zu können, bedarf es jedoch einer ausführlichen Definition (Kapitel 2, 3 und 4), womit wir auch gleichzeitig die Bedeutung des Image, soweit dies theoretisch möglich ist, ergründen. Vor dieser Definition sollen noch einige vorläufige Abgrenzungen (Kapitel 1) durchgeführt werden.

1 Begriffliche und definitorische Abgrenzungen

11 Zur Wortbildung und Anwendung

Das Wort selbst ist ohne Eindeutschung aus dem englischen Sprachgebrauch übernommen, wo es in der Umgangssprache schon lange bestand und keineswegs eine Neubildung ist, die durch die Forschung eingeführt worden wäre. Das Wort selbst ist daher im englischen Sprachgebrauch, wie es meistens der Fall ist, wenn ein Begriff der Umgangssprache in eine Fachsprache übernommen wird, nicht frei von Nebenbedeutungen.

Etymologisch geht das Wort sicherlich auf den lateinischen Begriff Imago zurück, was soviel wie Bild im weitesten

Sinne bedeutet. In Webster's Dictionary [1] wird erst als fünfte selbständige Bedeutung des Wortes diejenige genannt, als welche das Wort in der Verhaltensforschung verwendet wird. Gemäß diesem Wörterbuch ist das Image ein geistiges Bild, eine psychische Vorstellung, die den Mitgliedern einer Gruppe gemeinsam ist und ihnen als Anhaltspunkt zur Orientierung gegenüber einer Person oder Sache dient.

Ferner versteht man darunter nach Webster's Dictionary auch die Vorstellung, wie sie nach einer erfolgten Wahrnehmung im Gedächtnis über das Wahrgenommene zurückbleibt.

Im Deutschen wird die Bedeutung am geeignetsten mit dem Ausdruck Bild wiedergegeben. Damit ist jedoch nicht ein optisches Gedächtnisbild und auch nicht das Nachbild [2] gemeint, sondern ein komplexes Vorstellungsbild im weitesten Sinne des Wortes.

Es scheint aber geeigneter, das englische Wort Image zu übernehmen. Nicht nur weil es den zu untersuchenden Sachverhalt am geeignetsten kennzeichnet, sondern auch deshalb, weil das Wort Image im Deutschen wertfrei ist und auch keine Nebenbedeutungen mit anklingen. Man kann öfters die Beobachtung machen, daß der Begriff Image von Leuten angelsächsischer Zunge viel unklarer und verschwommener angewandt wird, als dies im Deutschen mit dem Wort "Image" geschieht.
Als Übersetzung eignet sich das deutsche Wort Vorstellungsbild noch am besten. Der Begriff Vorstellungsbild soll im weiteren Verlauf der Arbeit jedoch nicht verwendet werden, da er zu weitschweifig ist und in der psychologischen Forschung schon mit konkretem Inhalt gefüllt ist: er umfaßt auch jene Vorstellungsinhalte, die auf Phantasie beruhen und nicht auf Wahrnehmung.

1) Webster's Third New International Dictionary, Volume 1, 1961, S. 1128.
2) Beim Nachbild handelt es sich hingegen um ein Netzhautphänomen, das im Anschluß an eine Gesichtswahrnehmung zurückbleibt.

Die Ausdrücke Produktcharakter, Produktpersönlichkeit und Produktgesicht [1], die in der Literatur häufig als gleichbedeutend verwendet werden, sind zu weitschweifig und daher ungeeignet. Im weiteren Verlauf sollen nur noch die Ausdrücke Image und Produkt- bzw. Markenbild als Synonyma und alleinige Begriffe verwendet werden.

Hartmann [2] differenziert auch noch zwischen diesen beiden Begriffen: Im Unterschied zum Image sollen diese Vorstellungen, die nicht auf der gefühlsmäßigen Ebene liegen und sich mehr auf die Waren und Materialgattungen beziehen, Marken- bzw. Warenbild genannt werden. Dies scheint theoretisch möglich, läßt sich jedoch bei einer praktischen Erhebung eines Image nicht durchführen. Einerseits deshalb, weil man die emotionalen bzw. rationalen Vorstellungen einer Person über ein Produkt nicht scharf trennen kann und diese selbst fließend ineinander übergehen, und zum anderen können Personen über ein und dasselbe Produkt eine rein sachliche Vorstellung besitzen, wohingegen andere Personen durch dasselbe Produkt nur gefühlsmäßig angesprochen werden.

12 Vorläufer und erste Ansätze

Die ersten Ansätze und die eigentliche Pionierarbeit ist nicht in der Verbraucherverhaltens-Forschung erfolgt, sondern auf dem Gebiet der politischen Einstellungen. Der Journalist W. Lippman [3] hat durch seine 1922 erschienene Veröffentlichung den ersten Impuls gegeben. Lippman weist darauf hin, daß das menschliche Verhalten nicht zu verstehen sei, so lange man nicht das Denken und Wissen der

---

1) Vgl. die Aufstellung über das "Image und verwandte Begriffe" bei: Spiegel, B., Die Struktur der Meinungsverteilung im sozialen Feld, Bern und Stuttgart 1961, S.32.
2) Hartmann, K.D., Markenartikel und Markenbild, in: Markenartikel, Heft 11, 1962, S. 928.
3) Lippman, W., Public Opinion, New York 1922. Aus dem gekürzten Nachdruck, in: Berelson, B. und Janowitz, M., Readers in Public Opinion and Communication, Chicago 1950, S. 61 - 69.

betreffenden Personen kenne. Es genüge nicht, die Informationen, an denen die Personen ihr Verhalten orientieren, in Erwägung zu ziehen, sondern wir müssen den "Geist" der Personen kennen, durch welchen die Informationen "gefiltert werden" [1].

Hiermit wird das Wesen der neuen Konzeption schon erfaßt. Denn das Verhalten wird nicht direkt durch die Informationen, die einem zugänglich sind, beeinflußt, sondern es sind die "pictures in our head" bzw. die Vorstellungen, die das Verhalten leiten.

Diesen Gedankengang auf die Erforschung des Marktverhaltens des Verbrauchers zu übertragen und als erste angewandt zu haben, war das Verdienst der Wissenschaftler aus dem Forschungsstab des Social Research, Inc., Chicago. Die Mitglieder Gardner und Levy [2] dieses Forschungsstabes kritisierten die bis dahin gebräuchliche Erklärungsweise über die Verwendung und Bevorzugung eines bestimmten Produkts durch den Konsumenten. Nicht die von einem Verbraucher am häufigsten spontan genannten bewußten Gründe geben den Ausschlag für die Entscheidung zu Gunsten eines Produkts, sondern nur durch eine erhöhte Beachtung der "sozialen und psychologischen Natur eines Produktes" können die Verhaltensweisen begründet werden. Mit dem Charakter und der Natur eines Produktes wollen die Autoren in diesem Zusammenhang nicht die objektiven Eigenschaften des Produkts verstanden wissen, sondern sie bezeichnen damit die gesamten Vorstellungen, Empfindungen und Einstellungen, die ein Verbraucher einer Ware gegenüber hat. Dieser Gesamtkomplex der Anmutungen und Einstellungen über ein Produkt wird von den Autoren als das Image bezeichnet.

Die wesentliche Charakteristik eines Image besteht - wie immer wieder betont wird - nicht nur aus den objektiven

1) Berelson, B., et al., Readers in Public Opinion ..., a.a.O. (Lit. 6), S. 64.
2) Gardner, B.B. und Levy, S.J., The Product and the Brand, in: Harvard Business Review No. 2, Vol. 33, 1955, S. 33 - 39.

Eigenschaften und Merkmalen [1] einer Ware, sondern sie besteht vor allem in der Bedeutung [2], die eine Ware in den Augen einer bestimmten Person hat und dem Wert [3], den das Individuum ihr zuschreibt.

Auf die subjektive Beziehung zwischen dem Konsumenten und der Ware kommt es an. Das Warenbild setzt sich aus der Gesamtheit der Vorstellungen, Gefühle, Einstellungen und Werte zusammen.

Dies ist die eigentliche neue Konzeption, soweit sie sich aus den Definitionen der einzelnen Autoren ergibt. Häufig wird in den einzelnen Definitionsansätzen noch eine Aussage, meist unausgesprochen, seltener mehr oder weniger scharf formuliert, über die Wirkungsweise des Image gemacht.

In einer etwas abstrahierten Weise kann man den bis jetzt sich ergebenden Definitionsansatz dahingehend zusammenfassen, daß das Image stets eine Subjekt-Objekt-Beziehung ausdrückt. Nicht die objektive Beschaffenheit einer Ware wird durch das Image ausgedrückt, sondern einzig diejenige Erscheinungsweise und Eigenschaften, wie sie in der Vorstellung eines Verbrauchers bestehen.
Diese Erkenntnis wurde von Spiegel zu einem der Hauptsätze der Marktpsychologie formuliert: "Nicht die o b j e k t i v e Beschaffenheit einer Ware ist die Realität in der Marktpsychologie, sondern einzig die Verbrauchervorstellung" [4].

Zur Objektseite dieses Beziehungsverhältnisses ist noch anzumerken, daß sie nicht unbedingt, wie es bis hierher geschehen ist, aus einer Ware oder einem Produkt bestehen muß. Es kann dies durchaus auch eine Dienstleistung oder

---

1) Vgl. Hartmann, K.D., Markenartikel und Markenbild, in: Markenartikel, Heft 11, 1962, S. 928.
2) Martineau, P., Sharper Focus for the Corporate Image, in: Harvard Business Review, No. 6, Vol. 36, 1958, S.50; Martineau, P., Kaufmotive, Düsseldorf 1959, S. 236.
3) White, I.S., The function of advertising in our culture, in: Journal of Marketing, No.1, Vol. 24, 1959/60, S. 9.
4) Spiegel, B., Die Struktur der Meinungsverteilung im sozialen Feld, Bern und Stuttgart 1961, S. 29.

eine Unternehmung und Firma sein. Oft wird der Begriff des Image sogar auf Personen und Institutionen, wie z.B. ein Staat oder die Kirche, ausgedehnt. Da jedoch bei dieser Arbeit im speziellen das Verhalten eines Konsumenten im Markt untersucht wird, kommen als Image-Gegenstand, d.h. Sachverhalte, über die ein Image besteht, nur Waren und Dienstleistungen in Frage.

Zwischen einem Produkt und einer Dienstleistung bedarf es fürderhin keiner Unterscheidung mehr, denn was über das eine ausgesagt wird, ist auch in analoger Weise auf das andere anwendbar.

13 Abgrenzung zu ähnlichen Begriffen

Diese neue Konzeption, mit der die Erklärung des Verbraucherverhaltens angegangen wird, kommt in allen genannten Definitionsversuchen eines Image deutlich zum Ausdruck. In der Sozialpsychologie, wo man auch schon eine Reihe verwandter Begriffe besitzt, ist diese Schauweise schon wesentlich länger vorhanden als in der Marktpsychologie.

Es fragt sich deshalb, ob es sinnvoll ist, für die Marktpsychologie einen neuen Begriff zu schaffen, wenn solche Phänomene schon durch vorhandene Ausdrücke bezeichnet werden. Diese Arbeit wird deshalb auch implizit und unausgesprochen die Frage zu beantworten haben, ob der neue Begriff des Image notwendig und fruchtbar ist.

Zunächst einmal wollen wir einige verwandte Begriffe, die in der allgemeinen Sozialpsychologie Anwendung finden, von dem Image-Begriff abgrenzen. Als Kriterium dazu soll uns die bis jetzt gefundene Konzeption dienen, nämlich mit dem Begriff Image sollen sämtliche Vorstellungen erfaßt werden, wie sie bei einer Produkt-Person-Beziehung bei dieser Person vorhanden sind. Es sind dies zunächst einmal die Begriffe Leitbild, Vorurteil und Stereotyp und sodann noch Einstellung und Meinungen.

Der Begriff Leitbild [1] entstammt der Individualpsychologie und drückt eine zukunftsbezogene, bewußte oder unbewußte Strebung des Menschen aus und hat somit den Charakter eines Vorbildes, dem das Individuum nacheifert.

Der Begriff des Vorurteils [2] entstammt dem vorwissenschaftlichen Sprachgebrauch und ist von hier aus in die Forschung übernommen worden. Dieser Begriff weist auf die Art und Weise hin, wie das Wissen und die Vorstellung über einen Gegenstand zustande gekommen ist. Diese Adoption erfolgt zumeist auf einem sehr niederen Niveau, was sich darin äußert, daß die Person die betreffende Kenntnis nicht durch eigene Erfahrung und Reflektion erlangt hat, sondern durch kritiklose Übernahme eines vorhandenen und konfektionierten Wissens.

Der Begriff des Stereotyps weist vor allem auf den sozialen Aspekt hin, indem nämlich mit diesem Begriff auch der Kreis von Personen unabdingbar verbunden ist, die diese stereotype Vorstellung teilen. Es ist ungeeignet von einem Stereotyp zu sprechen, wenn eine bestimmte Vorstellung nur bei einem einzigen Individuum vorhanden ist.

In einem Einzelfalle kann durchaus ein konkretes Image genau den Definitionen eines dieser drei Begriffe entsprechen und in diesem Fall erscheint es auch geeignet, den Begriff Image durch eines dieser drei Worte zu ersetzen. Jedoch so, wie wir das Wort Image bisher gefaßt haben, ist dies nicht allgemein gültig der Fall. Die Ausdrücke Leitbild, Stereotyp und Vorurteil eignen sich als Eigenschaftsbezeichnung und nähere Charakterisierung eines konkreten Image.

Wesentlich ähnlicher dem Begriffsinhalt des Image als diese drei Ausdrücke sind die sowohl in der sozialpsychologischen Forschung als auch in der Alltagssprache verwende-

1) Vgl. Bergler, R., Psychologie des Marken- und Firmenbildes, Göttingen 1963, S. 134.
2) Vgl. Spiegel, B., Die Struktur ..., a.a.O. (Lit. 127), S. 34. Die hier wiedergegebene Definition wurde im Seminar von Prof. B.Spiegel im Wintersemester 1963/64 erarbeitet.

ten Begriffe Einstellung und Meinung. Sieht man in einer Produkt-Person-Beziehung den Grad der Zuwendung bzw. Abneigung als das Wesentliche an, so entspräche dies dem, was man in der Sozialpsychologie als Einstellung oder in Anlehnung an das Englische mit Attitüden bezeichnet. Der Begriff der Einstellung ist etwas zu eng, um das Phänomen eines Produktbildes ganz zu erfassen. Mit Einstellung wird die Haltung bezeichnet, die eine Person gegenüber einem Gegenstand einer anderen Person, einer Gruppe oder gegenüber Werten und Normen einnimmt. Einstellungen werden als eine innere Antwort (inner response) einer Person bezeichnet [1], die sie in Erwiderung auf eine bedeutsame Situation gibt. Auf die vorhandene Einstellung ist es auch zurückzuführen, daß sich eine Person in einer bedeutsamen Situation in einer ganz charakteristisch determinierten und ausgewählten Weise verhält.

In der Wirkung ist eine Einstellung mit einem Image verwandt, in ihrer Erscheinungsform bestehen jedoch Unterschiede; eine Einstellung hat nämlich vorwiegend einen wertenden Charakter, der in dieser ausgeprägten Form bei einem Image nicht vorhanden zu sein braucht. Die Einstellung wirkt wie ein "vorentscheidendes Werturteil" (Spiegel [2]) und ist in diesem "Werturteil" vor allem eindimensional, d.h. sie umfaßt operational gesehen nur eine Dimension (Zustimmung bzw. Ablehnung), wodurch der durch die Einstellung ausgedrückte Sachverhalt verkürzt wird.

Ein Produktbild, das ein Verbraucher von einer Ware hat, ist jedoch vielschichtiger und komplexer, als daß man es mit einer Einstellung völlig erfassen könnte. Ein Produktbild besteht vielmehr aus mehreren solchen Einstellungen, so daß man es als einen Komplex von Einstellungsstrukturen bezeichnen kann. Man könnte das Image im Anschluß hieran so definieren, daß es die Gesamtheit der Einstellungen um-

1) Doob, L.W., Public Opinion and Propaganda, New York 1949, S. 27.
2) Spiegel, B., Entstehung und Verteilung der öffentlichen Meinung, Vorlesung gehalten in Göttingen, Wintersemester 1963/64.

fasse, welche eine Person gegenüber einem Produkt besitzt.

Somit wäre der Begriff des Image ein Spezialfall, der mit mehreren anderen Wörtern genau umschrieben werden kann. Dies würde natürlich schon eine Rechtfertigung für das neue Wort bedeuten. Jedoch ist der Ansatzpunkt für unsere Untersuchung die Vorstellung einer Person über ein Produkt und es wird sich zeigen, daß dies durch die Einstellungsstrukturen über dieses Produkt nicht genügend präzisiert wird.

Neben der Einstellung wird auch noch der Begriff Meinung (opinion) verwendet. Eine Einstellung und eine Meinung über einen Gegenstand oder eine Person decken sich meistens dem Inhalt nach. Vor allem aber bildet die Einstellung den Hintergrund, auf dem die Meinung geäußert wird. Unter Meinungen wird das zusammengefaßt, was eine Person über einen Gegenstand oder eine andere Person verbal äußert, wohingegen eine Einstellung oft weniger bewußt sein kann und emotionale Momente enthält, so daß sie schwerlich in Begriffen wiedergegeben werden kann.

Die Autoren Hovland, Janis und Kelley [1] differenzieren die Begriffe Meinung und Einstellung auch dem Inhalte nach, dabei wird durch eine Meinung vorwiegend die Erwartung über die zukünftige Entwicklung eines Meinungsgegenstandes ausgedrückt, und mit der Einstellung wird im allgemeinen die Zuwendung oder Abwendungstendenz gegenüber einem Meinungsgegenstand bezeichnet. Die Autoren räumen jedoch ein, daß zwischen der Einstellung und der Meinung über einen Gegenstand eine intensive gegenseitige Beeinflussung vorhanden ist. Ein Wandel in der allgemeinen Zuneigung oder Abneigung gegenüber einem Gegenstand, d.h. die Einstellung, wird auch die Erwartungen, die sog. Meinung, beeinflussen. Und umgekehrt wird eine veränderte Meinung eine Modifizierung der allgemeinen Einstellung bewirken. Diese Unterscheidung will vor allem darauf hinweisen, daß zwischen einer geäußerten Meinung und einer vorhandenen Einstellung eine inhaltliche

---

1) Hovland, C.I., Janis, I.L. und Kelley, H.H., Communication and Persuasion, New Haven 1954, S. 7.

Diskrepanz sein kann.

Abgesehen von der speziellen Differenzierung von Hovland bleibt die Problematik zwischen Einstellung und Meinung vorwiegend darin bestehen, daß eine Meinung eine verbale und manifeste Äußerung ist, der eine latente Einstellung zugrunde liegen kann. Meinungen können durchaus auch über Vorstellungen von Produkten geäußert werden und dürften somit auch eine Beziehung zu dem Image haben. Diese Art Beziehungen werden noch eingehend behandelt werden, jedoch wollen wir das Wort Meinung wegen seiner vielfältigen Nebenbedeutungen nicht weiter verwenden, sondern in diesem Fall von verbalen Äußerungen sprechen, was etwas Konkreteres bezeichnet als der Ausdruck Meinungen im allgemeinen.

Durch die bis jetzt vorgenommenen Untersuchungen sind genügend begriffliche und definitorische Abgrenzungen erfolgt und wir können mit der Zusammenfassung beginnen.

Es hat sich gezeigt, daß die Begriffe Image [1] oder Produktbild durch die Umgangssprache am wenigsten ihrem Bedeutungsinhalt nach vorbelastet sind und daher für unsere weiteren Untersuchungen als Synonyma verwendet werden sollen. Die Begriffe Vorurteil, Leitbild und Stereotyp können nicht mit dem Image als identisch aufgefaßt werden, jedoch sind sie geeignet, in einem Spezialfall dieses zu charakterisieren.

Aus den ersten Ansätzen zur Definition eines Image in der Literatur ergibt sich vor allem eine neue Konzeption, die darin besteht, daß eine Ware nicht nur in ihrer objektiven Beschaffenheit für einen Verbraucher maßgebend ist, sondern nur so, wie sie in seiner Vorstellung besteht. Dies ist eine subjektive Personen-Produkt-Beziehung, für die sich die Marktpsychologie interessiert und ihr den Namen Image zuordnet. Auf diese Konzeption, nämlich die Vorstellung, wie sie sich aus einer Personen-Produkt-Beziehung ergibt, wollen wir im weiteren aufbauen und von da aus eine schärfere Image-Definition erhalten.

1) Der Begriff des Image wird auch gelegentlich auf Personen angewandt, was hier unberücksichtigt bleiben kann, da wir nur das Image einer Ware untersuchen.

2 Image als intervenierender Komplex
Theoretischer Ansatz zur Definition

Das eigentliche Ziel dieser Arbeit besteht in dem Erklärungsversuch des Verbraucherverhaltens. Hierbei spielt das Image eine wichtige Rolle - vorläufig noch rein hypothetisch -, indem es ein Komplex ist, der das Verhalten mitbestimmt. Von diesem anzustrebenden Ziel ausgehend, müssen wir das Image zunächst in einem gedanklichen Verhaltensmodell einordnen, und hierauf aufbauend kann erst eine Definition erfolgen.

Die ersten Ansätze zu einer empirischen Untersuchung des Verhaltens und einem auf diesen Ergebnissen aufbauenden Verhaltensmodell stammen von Pawlov [1] aus seinen Untersuchungen über den bedingten Reflex. Diese Ergebnisse wurden von Watson [2], dem Begründer des amerikanischen Behaviorismus, aufgegriffen und zu einem allgemeinen Modell menschlichen Verhaltens erweitert.

Nach behavioristischer Theorie läuft das Verhalten in einem Reiz-Reaktions-Schemata ab. Auf bestimmte Reize der Umwelt folgen immer ganz bestimmte determinierte Reaktionen einer Person. In diesem Modell ist kein Platz für psychische, wie etwa kognitive, Prozesse einer Person. Die Erklärung des Verhaltens beschränkt sich hier nur auf die empirisch beobachtbaren Größen, und das Verhalten wird recht einfach in der Form eines S-R-Modells beschrieben. Der Buchstabe S steht hier für die Gesamtheit der Reize (Stimuli) und der Buchstabe R für die darauf folgenden Reaktionen oder Erwiderungen (Response).

Das menschliche Verhalten besteht jedoch nicht nur aus Reaktionen, denen eine eindeutige Reizkonfiguration (stimulus patterns) zuzuordnen sind. Auf Grund dieses mangelnden

1) Rohracher, H., Gedächtnis und Lernen, in: Meili, R. und Rohracher, H., Lehrbuch der experimentellen Psychologie, Bern und Stuttgart 1963, S. 141 ff.
2) Rohracher, H., Einführung in die Psychologie, Wien, München, Berlin 1953, S. 76.

Zusammenhangs zwischen den beobachtbaren empirischen Größen hat man die Schlußfolgerung gezogen, daß noch andere hypothetische Variablen, die psychischer Natur sind und daher empirisch nicht ohne weiteres beobachtet werden können, eine bedeutende Rolle spielen. Das Verhaltensmodell in S-R-Form ist demnach unvollständig und repräsentiert nur die empirisch erfaßbaren Anfangs- und Endpunkte des gesamten Verhaltensablaufes. In diesem Modell müssen demnach noch hypothetisch weitere Faktoren eingeführt werden, die von Tolman [1] wegen ihrer Stellung zwischen empirischen Größen als intervenierende Variable bezeichnet wurden. Das Image ist eine solche Variable, das wir jedoch wegen der Mehrdimensionalität und Komplexhaftigkeit des Image nicht als Variable bezeichnen können und deshalb den Ausdruck "Komplex" verwenden.

21 Das Image als ein determinierender Faktor in einem Verhaltensmodell

Von diesem vereinfachten behavioristischen Modell wollen wir ausgehen, um ein Denkmodell für das Verbraucherverhalten zu konstruieren. Gleich wie in diesem Modell bilden die Anfangs- und Endpunkte empirisch beobachtbare Größen. Auf der Stimulusseite dieses Modells befinden sich alle Reize der Umwelt eines Verbrauchers, die jetzt aus der physischen Erscheinungsweise des Produktes selbst bestehen können, ebenso aus irgendwelchen Werbebotschaften als auch aus anderen Informationen, die ein Verbraucher von dritten Personen bezieht. Auf der Reaktionsseite des Modells werden sämtliche Verhaltensweisen eines Verbrauchers zusammengefaßt. Diese Reaktionen müssen in unserem Falle nicht nur aus beobachtbaren Größen, wie z.B. einem Handlungsvollzug oder einer verbalen Äußerung bestehen, sondern hierher gehören auch sämtliche implizite Erwiderungen, die nur psychischen Charakter haben und einer unmittelbaren empirischen

1) Vgl. Madsen, K.B., Theories of Motivation, Cleveland 1961, S. 28.

Erfassung nicht zugänglich sind.

Die wesentlichste Erweiterung dieses Modells besteht darin, daß das Verhalten nicht eindeutig an eine bestimmte lineare Reizkonfiguration geknüpft ist, sondern durch weitere hypothetische Größen, die in diesem Modell intervenieren, mitbestimmt wird. Als eine solche Größe unter anderen ist das Image zu nennen, von dem das Verbraucherverhalten abhängt.

Das Verhaltensmodell, das wir im weiteren zugrunde legen werden, besteht aus den Reizen, die aus der Umwelt eines Verbrauchers auf ihn einwirken, dem Image und den Verhaltensreaktionen. Dieses Modell ist nur eine gedankliche Konstruktion, die den prozessualen Ablauf wiedergibt, ohne daß jedoch damit irgendein bestimmter Zusammenhang zwischen den einzelnen Größen schon unterstellt wird. Wie die einzelnen Größen voneinander abhängen, werden wir im weiteren Verlauf noch im einzelnen zu untersuchen haben. Zunächst müssen wir uns jedoch noch isoliert mit dem Image beschäftigen und dieses mittels einer brauchbaren Definition bestimmen, dies birgt jedoch gewisse Schwierigkeiten in sich, die sich aus dem Charakter des Image ergeben.

22 Das abstrakte und latente Wesen eines Image

Variablen, die zwischen solchen beobachtbaren Größen eine intervenierende Rolle spielen, werden auch als latente [1] Faktoren bezeichnet. Das Wesentliche dieser latenten Variablen besteht darin, daß sie nicht gegenständlich und konkret sind und daher auch niemals direkt beobachtet oder erfaßt werden können. Es sind dies psychische Phänomene, denen wir eine gewisse Wirkung zuschreiben. Im Gegensatz dazu stehen die manifesten Faktoren, welche Erscheinungsweisen der realen Welt sind, und daher auch wahrgenommen,

1) Vgl. Green, B.F., Attitude Measurement, in: Lindzey, G., Handbook of Social Psychology, Vol. I, Cambridge, Mass. 1954, S. 335.

beobachtet und gemessen werden können.

Diese latenten Größen müssen begrifflich und theoretisch gefaßt werden. Erst wenn diese Definition erstellt ist, wird versucht werden, eine geeignete operationale Definition zu finden.

3 Image als h y p o t h e t i s c h e r Komplex
Theoretische und begriffliche Definition

Der bis jetzt gemachte Definitionsansatz für ein Image reicht noch nicht aus, um daraus eine Untersuchung des Image durchzuführen. Es muß noch etwas differenzierter in dieses Phänomen vorgedrungen werden. Zunächst wollen wir einige allgemeine methodische Erwägungen durchführen.

31 Allgemeine Vorbemerkung zur Definitionsdurchführung

Entsprechend der klassischen Definitionslehre geht man bei einer Begriffsbestimmung derart vor, daß man den nächst höheren Gattungsbegriff angibt und daran jene spezifischen Merkmale anschließt, die das Besondere des neuen Begriffs von diesem unterscheidet. Diese Methode haben wir bis zu diesem Punkt der Arbeit angewandt. Wir haben die differentia spezifica eines Image von verwandten oder übergeordneten Phänomenen abgehoben, ohne jedoch dabei allzu viel über das Image selbst auszusagen. Es war dies gleichsam eine negative Bestimmung, indem wir angaben, was wir auf jeden Fall nicht unter Image verstanden. Dieser Mangel muß dadurch beseitigt werden, daß wir zu einer Realdefinition des Image gelangen.

Bei einer Realdefinition wird nämlich das durch den Begriff erfaßte Phänomen in seine Komponenten zerlegt und die notwendigen und hinreichenden Voraussetzungen müssen angegeben werden, die den Inhalt dieses Begriffes ausmachen.

Diese Auflage einer Realdefinition werden wir jedoch niemals ganz befriedigend über das Image erreichen können, da dieses, wie wir oben gesehen haben, abstrakt und latent ist.

Unsere weitere Aufgabe wird also darin liegen, das Beziehungsverhältnis Person - Produkt zu untersuchen. Wir können dies jedoch nur gedanklich-theoretisch durchführen.

Als Ansatzpunkt zu einer Definition wollen wir von der Se-

mantik ausgehen, deren allgemein gültige theoretische Erkenntnisse uns hier eine Hilfestellung geben können.

32 Bedeutungsanalyse der Semantik

Die Semantik ist ein Spezialzweig der allgemeinen Kommunikationstheorie. Der Gegenstand der semantischen Forschung bildet die Untersuchung der Bedeutung der "Bedeutung". Unter "Bedeutung" wird sowohl in der Umgangssprache als auch in den einzelnen Wissenschaftsdisziplinen sehr Unterschiedliches verstanden. Die Semantik führt deshalb eine allgemeine Bedeutungsanalyse durch, die sich auf die grundlegenden und allgemein gültigen Beziehungsstrukturen stützt und von jeder Bindung an einen speziellen Forschungsgegenstand frei zu sein versucht; die Ergebnisse können somit auch für unsere Untersuchung herangezogen werden. An dieser semantischen Untersuchung sind auch verschiedene Fachrichtungen, wie z.B. Philosophie, Linguistik, Ästhetik und in jüngster Zeit auch die Psychologie [1], interessiert.

Ein Kommunikationsvorgang läßt sich schematisch durch eine Kommunikationskette [2] darstellen. Diese Kette besteht aus einem Expedienten, der eine bestimmte Information in bedeutungstragende Zeichen verschlüsselt (Enkodierung), und einem Perzipienten, der diese Information aufnimmt durch Entschlüsselung (Dekodierung).

Die Kommunikationstheorie beschäftigt sich mit dem gesamten Prozeß sowie den Beziehungen zwischen den einzelnen Gliedern dieser Kommunikationskette. Die Informationstheorie hingegen befaßt sich mit der inhaltlichen Seite der Kommunikation. Ein numerisches Maß für die Quantität des Inhaltes besteht schon, während die qualitative Seite des Informationsinhaltes - psychologisch die interessantere - fast

---

1) Osgood, C.E., The nature and measurement of meaning, in: Psychological Bulletin, 49, 1952, S. 197 ff.
2) Meyer-Eppler, W., Grundlagen und Anwendung der Informationstheorie, Berlin, Göttingen, Heidelberg 1959, S. 2.

noch völlig unerforscht ist.

Die Semiotik (Zeichentheorie) beschäftigt sich schließlich mit dem Zeichen selbst.

Mit der Semiotik, die ein Spezialgebiet der Kommunikationsforschung ist, indem sie einen speziellen Aspekt des gesamten Prozesses herausgreift, werden wir uns jetzt kurz befassen.

Das Wesentliche eines Zeichens, das eine Bedeutung besitzt, besteht nicht darin, daß es ein "Gegenstand" ist, sondern darin, daß es als eine "Funktion" verstanden werden muß [1].

Um die Funktion eines Zeichens untersuchen zu können, bedarf es zunächst der Analyse einer Zeichensituation. In einer Zeichensituation haben wir drei Kategorien von verschiedenen Variablen [2]: das Zeichen, das Designatum und eine Person.

Ein Designatum ist das, was ein Zeichen designiert, d.h. derjenige Sachverhalt, den das Zeichen symbolisiert, oder diejenige Bedeutung, für die das Zeichen steht.

Aus dem Zeichen, dem Designatum und der Person ergibt sich ein Dreiecksverhältnis, in welchem die verschiedenen Funktionen eines Zeichens sich als Beziehungen zwischen dem Zeichen und einer Person bzw. zwischen einem Zeichen und dem Designatum aufzeigen läßt. Aus diesen möglichen Funktionen oder Beziehungen ergeben sich die Bedeutungen, die ein Zeichen jeweils haben kann. Die Bedeutungen eines Zeichens werden nach einem Vorschlag von Morris [3] in drei Kategorien eingeteilt:

1. die syntaktische Bedeutung, es ist dies die Beziehung zwischen Zeichen untereinander,

---

1) Bense, M., Theorie der Texte, Köln 1962, S. 34.
2) Vgl. Bense, M., Elemente und Zeichen, in: Grundlagenstudien aus Kybernetik und Geisteswissenschaft, Nr. 1, 2.Jg., 1961, S. 11 ff.
3) Morris, C.W., Signs, Language, and Behavior, New York 1946, S. 217 ff. sowie: Cherry, C., Kommunikationsforschung - eine neue Wissenschaft, Frankfurt/M. 1963, S. 30 und S. 258 ff.

2. die pragmatische Bedeutung, es ist dies die Beziehung eines Zeichens zu einer Person,

3. die semantische Bedeutung, es ist dies die Beziehung eines Zeichens zu dem Designatum.

Als Beispiel für eine syntaktische Bedeutungsanalyse könnte man z.B. die Untersuchungen anführen, die das Beziehungssystem ermittelt, welches zwischen den einzelnen Wörtern als Sprachzeichen eines Satzgebildes besteht. Diese grammatikalischen Untersuchungen werden ja auch als Syntax schlechthin bezeichnet. Diese Form der Bedeutungsanalyse spielt für unsere Untersuchung keine Rolle.

Die pragmatische Bedeutung eines Zeichens könnte man auch als soziologische bezeichnen, da sie nämlich die spezifische Situation, die zwischen einem Zeichen und einer Person besteht, charakterisiert. Zum Beispiel hat das Wort "Automobil" als ein Zeichen für den designierten Gegenstand selbst für verschiedene Personen jeweils eine andere Bedeutung, die nur aus der situativen Gegebenheit heraus zu verstehen ist. Für einen Automechaniker z.B. impliziert dieses betreffende Wort einen technischen Bedeutungsgehalt, für einen Formgestalter enthält dieses Wort eine ästhetische Bedeutung, für einen Automobilverkäufer hingegen besteht die Bedeutung vor allem in der Absatzfähigkeit und für den Besitzer und Verwender ergibt sich wiederum eine neue Bedeutung, die nur aus seiner persönlichen Situation heraus zu verstehen ist.

Die semantische Bedeutungsanalyse ist von allen drei Beziehungsrelationen die wichtigste. Sie untersucht die Beziehung des Zeichenträgers zu dem, was es bezeichnet.

Ein Zeichen kann z.B. zu dem Designatum in einer materiellen oder strukturellen Ähnlichkeitsbeziehung stehen. Im Falle einer Abbildung ist dieses Zeichen dem Designatum hinsichtlich der Struktur ähnlich, im Falle einer modellmäßigen Abbildung kann auch noch eine materielle treten, indem nämlich das Zeichen aus demselben Material besteht als das

Designatum. Darüber hinausgehend gibt es auch Zeichen, die diese Ähnlichkeitsbeziehung nicht mehr aufweisen, sondern nur eine semantische Bedeutung dessen, was sie bezeichnen sollen, wiedergeben. Diese semantische Bedeutung wird weiter unten noch eingehender untersucht werden und vorläufig wollen wir nur einmal das Wesen der pragmatischen und semantischen Bedeutung herausstellen, deren Beziehungsrelationen auch für die definitorische Festlegung des Image einen Ansatzpunkt bieten können.

33 Bedeutungsanalyse eines Produktes

In der bis jetzt vorliegenden Definition des Image hatten wir dies dahingehend festgelegt, daß es die Beziehung, die zwischen einer Person und einem Produkt besteht, ausdrücken soll. Bei dieser Definition haben wir die drei Kategorien: Person, Image und Produkt. Bei der semantischen Bedeutungsanalyse hingegen besteht das Dreiecksverhältnis aus Person, Zeichen und Designatum. In beiden Kategoriensystemen kommt eine Person vor und für das Designatum kann ohne weiteres das Produkt bzw. ganz allgemein ein Meinungsgegenstand gesetzt werden. Die noch verbleibenden Größen, die sich entsprechen würden, sind das Zeichen und das Image. Hier besteht jedoch ein Unterschied, indem nämlich ein Zeichen ein konkreter Gegenstand ist und unabhängig von einer Person und dem Designatum bestehen kann, wohingegen das Image ein abstraktes und psychisches Phänomen ist und jeweils an eine bestimmte Person gebunden ist und entsprechend über ein bestimmtes Produkt besteht.

Die Dreiecksbeziehung, wie sie bei einer Zeichenfunktion besteht, fällt bei der Analogieentsprechung des Image auf eine zweiseitige Relation zusammen, da Image und Person immer aneinander geknüpft sind und ebenso auch andererseits Image und das Produkt, auf das es sich bezieht, voneinander untrennbar sind. Die gedankliche Trennung zwischen Person, Image und Produkt und eine analoge Gegenüberstel-

lung den drei Kategorien einer Zeichensituation Person, Zeichen und Designatum ermöglicht es uns, eine inhaltliche Festlegung des Image vorzunehmen.

Die Beziehung, die zwischen einem Produkt und einer Person besteht, setzt sich immer aus einer pragmatischen und einer semantischen Bedeutung zusammen, die beide in den Inhalt des Image eingehen. Beide Beziehungsrelationen bilden immer zusammen den Inhalt eines Image und sind gedanklich als Quellen aufzufassen, aus denen sich die gesamte Bedeutung eines Produktes für eine Person zusammensetzt; das Image, als Ausdruck der Gesamtbedeutung, läßt sich jedoch nachträglich nicht in seine pragmatische und semantische Bedeutungskomponente zerlegen.

Aus der pragmatischen Beziehungsrelation zwischen Person und Produkt erhält das Image einen Teil seiner inhaltlichen Ausformung. An einem Beispiel läßt sich dies leichter veranschaulichen, wir knüpfen hierzu an das oben schon erwähnte Automobilbeispiel an. Die pragmatische Situation, die für unsere Untersuchung relevant ist, ist diejenige, in welcher eine Person als potentieller Erwerber oder schon als Besitzer einem Automobil gegenüber steht. Diese Situation und der daraus resultierende Inhalt des Image ist nicht in allen Fällen der gleiche, sondern kann einen recht unterschiedlichen Charakter aufweisen, wenn man sich z.B. nur einmal die Situation vergegenwärtigt, in der ein Playboy einem bestimmten Auto gegenüber steht und derjenigen eines Einzelhändlers, der das Auto für seine geschäftlichen Besorgungen benötigt.

Eine weitere inhaltliche Ausformung erhält das Image durch die semantische Beziehung, in der ein Produkt zu einer Person steht. Hier bedarf es zunächst jedoch noch eines Nachtrages über den Inhalt der semantischen Beziehung.

In der angelsächsischen linguistischen Forschung, welche sich mit dem Spezialfall eines Zeichensystems befaßt, nämlich der Sprache selbst, ist es gebräuchlich, den Bedeutungsinhalt von Wörtern (Sprachzeichen) in eine denotative

und eine konnotative Komponente zu zerlegen [1].

Unter denotativer Bedeutung versteht man das, worauf ein Zeichen direkt hinweist oder was es bezeichnet (designiert). Es ist dies die Form- und Substanzstruktur des Gegenstandes. Mit den Worten der Semantik ausgedrückt heißt dies, die Beziehung eines Zeichens zu der materiellen und formellen Struktur des symbolisierten Gegenstandes. Im Deutschen könnte man für denotativ die Ausdrücke hinweisend, bezeichnend und darstellend verwenden.

Unter der konnotativen Bedeutung versteht man das, was die Form- und Substanzelemente des Gegenstandes in ihrer ganzheitlichen Verbindung ausdrücken. Es sind dies vor allem die Funktionen, Eigenschaften und charakteristischen Besonderheiten (set of characteristics) [2].

Hayakawa [3] versteht unter dem konnotativen Bedeutungsinhalt sämtliche Ideen, Vorstellungen, Gedanken und gefühlshaften Anmutungen, die im Geist wachgerufen werden. Im Deutschen könnte man für konnotativ die Ausdrücke vorstellungsmäßig, im übertragenen Sinne oder metaphorisch verwenden. Im weiteren sollen wegen ihrer eindeutigen Begriffszuordnung die beiden Wörter Konnotation und Denotation angewandt werden.

Diese Differenzierung zwischen der konnotativen und denotativen Bedeutung hat Bühler [4] in seinen Funktionen der Sprache zum Ausdruck gebracht. Er unterscheidet zwischen Ausdruck, Appell und Darstellungsfunktion. Die Darstellungsfunktion dürfte die denotative Beziehung der Sprachwörter zu dem Bezeichneten sein, während die Ausdrucks- und Appellfunktion die konnotative Bedeutung eines Wortes sein dürfte.

Diese schwierig zu erklärenden Beziehungen sollen an einem

1) Vgl. Urban, W.M., Language and Reality, New York 1939, S. 46.
2) Urban, W.M., Language ..., a.a.O. (Lit. 138), S. 50.
3) Hayakawa, S.I., Language in Thought and Action, New York 1949, S. 83.
4) Bühler, K., Sprachtheorie, Jena 1934, S. 28.

Beispiel dargestellt werden. Nehmen wir das Wort "Cadillac" als Zeichen und den Gegenstand selbst, das Automobil, so hat das Wort Cadillac zu dem Gegenstand die Beziehung, daß es diesen direkt in seiner gegenständlichen Struktur bezeichnet, die Denotation, und zum anderen weist das Wort indirekt auf den mit diesem Gegenstand verbundenen Vorstellungsgehalt hin. Die Denotation dieses Automobils umfaßt die verwendeten Materialien sowie deren Form- und Strukturmerkmale. Die Konnotation drückt die Funktionen und übertragenen Eigenschaften des Gegenstandes aus.

Wir werden jetzt zu prüfen haben, ob die semantische Unterscheidung zwischen Denotation und Konnotation auch für die inhaltliche Abgrenzung eines Image sinnvoll angewendet werden kann. Gedanklich soll bei dieser Überlegung wieder das Image mit einem Zeichen in Analogie gesetzt werden, wodurch sich aus der Beziehung Zeichen - Gegenstand die Entsprechung Image - Produkt ergibt. Die aus der Analogie sich ergebende Frage lautet: ob das Image auch die denotative und konnotative Bedeutung des Produktes beinhaltet? Die Antwort läßt sich auf Grund der Erkenntnisse der allgemeinen Psychologie eindeutig geben: das Image erstreckt sich nur auf die konnotative Bedeutung eines Produktes.

Aus den Wahrnehmungsuntersuchungen der Gestaltspsychologie [1] weiß man, daß der Mensch nicht einzelne Form- und Strukturelemente wahrnimmt, sondern die Gegenstände in ihrer ganzheitlichen und funktionalen Bedeutung. Eine kreisähnliche Figur z.B. wird als Kreis wahrgenommen; oder mehrere Töne werden nicht als einzelne Elemente wahrgenommen, sondern sie werden zu einer Melodie verknüpft, die ebenfalls noch bestehen bleibt, wenn man jeden einzelnen Ton eine Oktave höher spielt.

Aus der allgemeinen Psychologie weiß man auch, daß nicht nur die Wahrnehmung aus bedeutungsvollen Ganzheiten und Gestalten besteht, sondern auch das gesamte Denken, Empfin-

1) Kohler, I., Wahrnehmung, in: Meili, R. und Rohracher, H., Lehrbuch der experimentellen Psychologie, Bern und Stuttgart 1963, S. 85.

den und Erleben [1]. Ebenso bewertet der Mensch seine Umwelt und in seiner Vorstellung besteht diese Umwelt entsprechend der von ihm den Gegenständen zugemessenen Bewertung [2].

Diese Erkenntnisse der Psychologie veranschaulichen es deutlich, daß nicht die denotative Bedeutung wahrgenommen wird und in die Vorstellung eingeht, sondern die konnotative Bedeutung.

Für ein Automobil zum Beispiel bedeutet dies, daß die Länge und Breite des Fahrzeuges ausgesprochen denotative Bedeutungsinhalte sind. Diese Eigenschaften sind normalerweise kein Bestandteil des Vorstellungsbildes eines Automobils. Anders ist es jedoch für denjenigen Fahrer, der tatsächlich im dichten Stadtverkehr fahren muß. Für ihn erhalten die Außenmaße seines Automobils eine konnotative Bedeutung insofern, als ein sehr langer und breiter Wagen für ihn täglich im Verkehr eine Behinderung und ängstliche Suche nach einem Parkplatz bedeutet.

An diesem Beispiel kann die konnotative Bedeutung und damit auch der Inhalt eines Image weiter analysiert werden.

Der konnotative Bedeutungsinhalt eines Kraftfahrzeuges besteht zunächst einmal aus der selbstverständlichen Tatsache, daß es eine bestimmte Funktion zu erfüllen hat, nämlich zur Beförderung von Personen und Gütern dienen soll. Eine weitere Bedeutungsdimension kann darin liegen, daß es einen bestimmten sportlichen Charakter zum Ausdruck bringt oder die formelle und farbliche Gestaltung vermittelt eine ästhetische Anmutung und Empfindung.

Diese vielschichtigen Inhalte werden alle mit dem Begriff der Konnotation umfaßt und gehen entsprechend der Bewertung eines Verbrauchers in seine Vorstellung ein. Die reine Zweckmäßigkeit des Fahrzeuges als Beförderungsmittel ist ein ausgesprochen objektives Moment, wohingegen der sportliche Charakter schon sehr persönlichen und subjektiven

1) Meili, R., Denken, in: Meili, R. und Rohracher, H., Lehrbuch ..., a.a.O. (Lit. 93), S. 176 ff.
2) Uexküll, v.J., Das allmächtige Leben, Hamburg 1950, S.15.

Vorstellungen entspricht. Ist die sportliche Bedeutung noch einigermaßen rational durch die Eigenschaften des Fahrzeuges zu erklären, so ist dies bei der ästhetischen Bedeutung schon nicht mehr möglich, denn diese ist ausgesprochen emotional und gefühlshaft.

Die ausgesprochen objektiven Bedeutungsinhalte dürften sicherlich allgemein verbreitet anerkannt werden, während bei subjektiven Bedeutungsdimensionen sicherlich schon große zwischenmenschliche Unterschiede bestehen.

Diese Bedeutungsinhalte haben dies gemeinsam, daß sie sich aus den denotativen Elementen, wie z.B. Farbe, Form, Größe und Materialart des Produktes ergeben. Sie sind in dem Produkt inhärent enthalten. Neben diesen inhärenten Bedeutungen eines Produktes gibt es noch weitere exogene Bedeutungsdimensionen, die durch kulturelle Übereinkunft und gesellschaftliche Einflüsse entstehen [1]. So haben z.B. Parfüms über ihren inhärenten Bedeutungsinhalt hinausgehend noch eine ausgesprochen feminine Konnotationsdimension, die nur exogen und nicht aus ihren Eigenschaften erklärt werden kann. Diese durch kulturelle und gesellschaftliche Einflüsse bedingten Inhalte werden ebenfalls durch die konnotative Bedeutung erfaßt.

Wenn jetzt im weiteren von Image gesprochen wird, so umfaßt dies die gesamte Konnotation eines Produktes, die sowohl aus der Hauptbedeutung mit funktionalem und objektivem Inhalt besteht als auch aus sämtlichen mitschwingenden Nebenbedeutungen, die vorwiegend subjektiv emotional und kulturell bedingt sind.

Diese Definition, die wir hypothetisch und theoretisch durchgeführt haben und an die Ergebnisse der Semantik und die Erkenntnisse der Psychologie anlehnten, kann analytisch und rein gedanklich nicht weiter differenziert werden. In die Image-Definition können a priori keine anderen allge-

---

1) White, I.S., The Function of advertising in our culture, in: Journal of Marketing, No. 1, Vol. 24, 1959/60, S. 10.

mein gültigen Unterscheidungen näher hineingenommen werden aus zwei Gründen, nämlich: einmal läßt es sich nicht klar unterscheiden, wo die objektiven rationalen und allgemein akzeptierten Bedeutungsinhalte eines speziellen Produktes aufhören und wo die spezifisch subjektiven, emotional und kulturell bedingten Bedeutungskomponente beginnen, und zum anderen sind die einzelnen vorhandenen Bedeutungsinhalte eines Produktes nicht nur von Person zu Person verschieden, sondern auch bei ein und derselben Person verändern und verschieben sie sich innerhalb der Zeit.

4 Image als e m p i r i s c h e r Komplex
Die operationale Definition

Weiter oben haben wir das Produktbild als intervenierende Variable bestimmt, die auf den Verhaltensprozeß eines Konsumenten eine beeinflussende Wirkung ausübt. Diese hypothetische Variable haben wir im zuvorstehenden Kapitel dahingehend festgelegt, daß wir darunter die konnotative Bedeutung, die ein einzelnes Produkt für einen bestimmten Konsumenten hat, verstehen wollen. Das Produktbild selbst jedoch ist einer direkten und unmittelbaren Beobachtung nicht zugänglich.

Größen dieser Art werden auch als latent bezeichnet. Diese hypothetischen Faktoren sind jedoch einer empirischen Untersuchung und Überprüfung nicht völlig unzugänglich. Sie müssen nämlich begrifflich und theoretisch so gefaßt werden, daß man beobachtbare Verhaltensäußerungen auf sie zurückführen kann. Diese beobachtbaren Verhaltens- oder Reaktionsweisen werden im Gegensatz zu latent als manifeste Größen oder als Indikatoren [1] bezeichnet.

Dabei ist wichtig, daß einem latenten Gehalt eine entsprechende manifeste Äußerung zuzuordnen ist. Es sind daher die verschiedenen manifesten Verhaltensformen eines Konsumenten zu untersuchen, inwieweit sie als Indikatoren für das von uns hypothetisch definierte Image dienen können. Entspricht eine bestimmte Verhaltensäußerung genau und ohne von anderen Faktoren beeinflußt zu sein, unserem hypothetisch festgelegtem Image, so können wir diese Äußerungsform als Index für das vorhandene Image bezeichnen bzw. diese beobachtbare Reaktion operational als das vorhandene Image definieren.

---

1) Stevens, S.S., Mathematics, Measurement, and Psychophysics, in: Stevens, S.S., Handbook of experimental Psychology, New York 1951, S. 47.

41 Verhaltensweisen, die auf ein Image zurückgehen

Die Verhaltensweisen eines Verbrauchers sind in Anlehnung an das von uns angedeutete Verhaltensmodell Reaktionen auf bestimmte Reizobjekte, nämlich die verschiedenen Produkte und Waren, und das Image über diese Produkte bestimmt die Art und Weise der Erwiderung. Die Verhaltensformen, die als Reaktionen auf einen Stimulus zurückgeführt werden können und die durch ein vorhandenes Image vermittelt (mediated) werden, können in Anlehnung an die von Rosenberg und Hovland [1] getroffene Unterscheidung in drei Kategorien unterteilt werden.

Diese drei Kategorien gliedern sich in eine gefühlsmäßige (affektive), eine mentalistische (kognitive) Komponente und in das Verhalten im engeren Sinne, dem äußeren Verhalten (overt behavior).

Das Gesamtverhalten muß nicht unbedingt aus nur einer dieser drei Kategorien bestehen, sondern meistens wird es sogar aus zweien oder allen drei zusammengesetzt sein. Die gefühlshafte affektive Verhaltenskomponente besteht aus Anmutungen und Stimmungen; die mentalistische oder kognitive Komponente umfaßt u.a. die Verhaltensweisen, wie z.B. Wahrnehmung, Erinnerung und Nachdenken. Die dritte und letzte Kategorie, die sichtbare Handlung, ist in unserem Falle sehr einfach: sie besteht nämlich entweder in dem Erwerb eines Produktes oder in einer sichtbaren Abwendung von einem Kauf. Diese Verhaltensformen sind weitgehendst durch eine direkte Beobachtung und Messung feststellbar.

Zwischen diesen Verhaltensformen und dem zu Grunde liegenden Image werden in den meisten Fällen jedoch keine eindeutigen Beziehungen bestehen, so daß auch zwischen den einzelnen Äußerungsformen selbst eine Dissonanz oder Unvereinbarlichkeit bestehen kann.

---

1) Rosenberg, M.J., Hovland, C.I., Mc. Guire, W.J., Abelson, R.P. und Brehm, J.W., Attitude Organization and Change, New Haven 1960, S. 3 - 6.

Da diese beobachtbaren Größen nur Indikatoren für ein vorhandenes Image sind, müssen wir zunächst Kriterien herausarbeiten, an denen wir die Übereinstimmung zwischen diesen Indikatoren und dem vorhandenen Image überprüfen können.

42 Kriterien zur Bestimmung der Beziehung zwischen manifester Verhaltensweise und dem Image

Wir müssen jetzt versuchen festzustellen, ob zwischen einer Verhaltensform und dem vorhandenen Image eine Entsprechung besteht, d.h. einer Gleichheit, Ähnlichkeit oder Verschiedenheit der manifesten Reaktionsweisen muß auch eine Gleichheit, Ähnlichkeit oder Verschiedenheit des latent vorhandenen Image entsprechen.

Als Orientierungsgesichtspunkt für das, was das latente Image sein soll, verwenden wir die oben gemachte theoretische und hypothetische Definition, bei welcher wir den Inhalt eines Image auf die konnotative Bedeutung eines Produktes für einen Verbraucher festgelegt haben. Als Beurteilungsgrundlagen zwischen dem hypothetischen latenten Image und den auf es zurückgehenden manifesten Äußerungsformen werden die jetzt noch zu entwickelnden Entsprechungs-Kriterien dienen.

Die Kriterien werden ähnlich den Gütekriterien sein, die für die Auswertung von psychologischen Testmethoden angewandt werden [1]. Sie werden jedoch nicht so zahlreich und inhaltlich auch nicht ganz genau den Gütekriterien entsprechen, da wir das Image nicht messen, sondern nur die Indikatoren eines zu Grunde liegenden Image überprüfen, und wenn diese den Mindestanforderungen dieser Kriterien entsprechen, so können wir dies als den Index eines Image bezeichnen, d.h. dieser Index ist operational gesehen das Image selbst.

1) Vgl. Lienert, G.A., Testaufbau und Testanalyse, Weinheim/Bergstraße 1961, S. 13-18 sowie: Ekman, G., Konstruktion und Standardisierung von Tests, in: Diagnostica, 1.Jg., 1955, 1.Teil in Heft 1, S. 15-19, 2.Teil in Heft 2, S. 32-36, 3.Teil in Heft 3, S. 49-52.

Daher ist bei der vorläufigen Überprüfung der operationalen Definition das Zuverlässigkeitskriterium (Reliabilität) bedeutungslos - später bei der Erhebung wird dieses Kriterium jedoch ausgiebig untersucht.

Mit der Zuverlässigkeit einer Methode überprüft man, ob diese Technik auch das, was sie mißt, exakt mißt. Hiermit versucht man jene Meßfehler in den Griff zu bekommen, die dadurch entstehen, daß der angewandte Maßstab nicht einheitlich ist. Beim Messen von physikalischen Größen würden diese Fehler dadurch z.B. entstehen, daß man einen Gummimaßstab, dessen Skaleneinheiten sich ständig verändern, zur Messung von Längen verwenden würde. Diese Zuverlässigkeit ist für uns momentan belanglos, weil wir keine Variablen messen, sondern Indikatoren auf ihre Entsprechungs-Relation zu dem Image, auf den diese Indikatoren hinweisen, untersuchen.

Die Indikatoren müssen in Bezug auf das latente Image vor allem vier wichtige Eigenschaften besitzen. Sie müssen gültig, zulänglich, nützlich und empfindlich sein.

Ein Indikator hat dann eine Gültigkeit (validity), wenn er auf das latent vorhandene Image zurückzuführen ist, und nicht nur teilweise oder sogar ganz durch eine andere Variable induziert wird. Zum Beispiel wenn außer dem Produktbild der Indikator auch durch ein vorhandenes Bedürfnis beeinflußt wird.

Ein Indikator besitzt eine Zulänglichkeit (adequacy), wenn er das latent vorhandene Image in seinem gesamten Umfang und Mehrdimensionalität zum Ausdruck bringt. Zum Beispiel, wenn ein Indikator nur die emotionale Anmutung eines Produktes zum Ausdruck bringt, eine wichtige funktionale Bedeutungsdimension dieses Produktes jedoch vernachlässigt.

Ein Indikator besitzt eine Nützlichkeit (utility), wenn er uns über den Inhalt des vorhandenen Image informiert. Der Indikator muß eine Aussage über den Inhalt der konnotativen Bedeutung eines Produktes machen. Die Nützlichkeitsanforderung ist sowohl für die Image-Forschung und Theo-

rienbildung als auch für die praktische Anwendung ein wichtiges Kriterium. Diese Anforderung wäre dann zum Beispiel erfüllt, wenn aus einem latent vorhandenen Image ein manifestes Verhalten folgern würde, das niemals durch eine andere Variable oder durch ein Image verschiedenen Inhaltes auch hervorgerufen werden könnte. Diese Anforderung an einen Indikator ist in der empirischen Untersuchung am schwierigsten zu verwirklichen, und es wird dies annäherungsweise nur auf das verbale Verhalten zutreffen.

Ein Indikator besitzt eine Empfindlichkeit (sensitivity), wenn einer Veränderung des latent vorhandenen Image auch eine gleichgerichtete Veränderung des Indikators entspricht. Es müssen zum Beispiel durch den Indikator die Produktbilder von zwei ähnlichen und verwandten Produkten noch unterschieden werden können.

Das beobachtbare Konsumentenverhalten, das sich aus Einzelreaktionen zusammensetzt, werden wir jetzt nach anderen Gesichtspunkten aufgliedern, damit wir einheitliche Kategorien bekommen, auf die wir die Entsprechungs-Kriterien anwenden können. Dabei ist natürlich nur dasjenige Verbraucherverhalten für diese Untersuchung zweckmäßig, welches als Reaktion auf eine Ware oder Produkt erfolgt. Das Reizobjekt Produkt braucht nicht physisch vorhanden zu sein, es genügt, wenn der Name des Produktes genannt oder sich vorgestellt wird.

So ist der Fall denkbar, in dem die Person, deren Verhalten beobachtet wird, das Produkt selbst nie verwendet oder gesehen hat, sondern die Vorstellung über das Produkt nur auf Information zweiter Hand beruht.

43 Die Verhaltensformen

Das auf ein latent vorhandenes Image zurückzuführende Verhalten hatten wir bis jetzt in verschiedene Äußerungsformen zerlegt. Dies umfaßte einerseits das implizite oder

innere Verhalten, welches sich aus einer affektiven und kognitiven Komponente zusammensetzt, und andererseits aus dem äußeren oder expliziten Verhalten.

Das gesamte psychische Verhalten, das sich nur implizit abspielt und daher einer empirischen Erfassung nicht zugänglich ist, kann für unsere Untersuchung ausgeklammert werden. Es bleibt somit nur noch das äußere Verhalten, welches explizit und daher empirisch erfaßbar ist, für die Gewinnung einer operationalen Definition für ein latent vorhandenes Image. Nur diese manifesten Verhaltensformen lassen sich unmittelbar erfassen und auf sie können die Entsprechungs-Kriterien angewendet werden, um daraus ihre Güte hinsichtlich einer möglichen operationalen Definition für ein Image zu überprüfen.

Die einzelnen in Frage kommenden äußeren Verhaltensformen werden jetzt kurz aufgezeigt. Die meisten dieser darzustellenden Verhaltensformen müssen erst durch eine experimentelle Situation herbeigeführt werden. Die Einteilung der einzelnen Verhaltensweisen wird daher teils durch die Versuchsanordnung bestimmt und teils nach Zweckmäßigkeitsgründen, die darin bestehen, daß die einzelnen Verhaltensformen in Kategorien eingeteilt werden mit einer gleichen Güte hinsichtlich ihrer Verwendung als operationale Definition. Aus diesen Überlegungen ergibt sich eine Einteilung des äußeren Verhaltens in eine neuro-physiologische und in eine verbale Verhaltensform.

Unter dem neuro-physiologischen Verhalten sollen alle endokrinen und chemo-elektrischen Phänomene ebenso wie die reinen physiologischen Körperreaktionen, die sich in Bewegungen und Handlungen äußern, zusammengefaßt werden.

Das verbale Verhalten ist hier im weitesten Sinne zu verstehen, indem hierher nicht nur sprachliche Äußerungen einer Versuchsperson gehören, sondern die verbale Verhaltensäußerung kann auch in einer Zuordnung von irgendwelchen Symbolen, wie z.B. Zeichen, Farben und Bildern, bestehen.

Diese Kategorien des Verhaltens werden kurz dargestellt und auf ihre theoretischen Implikationen, soweit dies heute schon möglich ist, verwiesen, und sodann wird in einem gesonderten Kapitel, um Überschneidungen zu vermeiden, die Güte der einzelnen Verhaltenskategorien hinsichtlich ihrer Brauchbarkeit als operationale Definition eines Image mit den Entsprechungs-Kriterien überprüft.

431 Das neuro-physiologische Verhalten

Die Ergebnisse der empirischen und theoretischen Forschung über das neuro-physiologische Verhalten sind noch nicht genügend umfangreich und ebenfalls auch noch nicht ausreichend abgesichert, so daß sie für die Image-Forschung nicht vorbehaltlos herangezogen werden könnten. Wir sehen jedoch in einzelnen Untersuchungsergebnissen einen geeigneten Ansatz, den zu verfolgen sich lohnt und aus dem heraus zumindest in Spezialfällen ein latent vorhandenes Image erfaßt werden könnte. Um die Richtung aufzuweisen, in welcher die Untersuchungen verlaufen sollten, wollen wir zunächst drei neurologische Verhaltensreaktionen, die in chemo-elektrischen Phänomenen bestehen, andeutungsweise aufzeigen und sodann zu den physiologischen Verhaltensformen übergehen, die sich in Körperbewegungen äußern und zum Beispiel aus der Augenlidbewegung und von den Versuchspersonen vorzunehmenden Wahlhandlungen bestehen können.

Razran [1] hat bei sich selbst als Versuchsperson die Wirkung eines Wortes in verschiedenen Sprachen untersucht. Er verwendete die Menge der Speichelabsonderung als Indikator für die Reaktion und das Wort "Speichel" in russischer, englischer und in drei anderen Sprachen, die ihm weniger geläufig waren, als Stimulus. Dabei beobachtete er, daß die Speichelabsonderung in der Sprache seiner Kindheit, dem

1) Razran, G.H.S., Salivating and thinking in different languages, in: Journal of Psychology, 1, 1935/36, S. 145 - 151.

Russischen, am größten war, und als nächstes folgte für ihn Englisch, das für ihn am geläufigsten war, und am geringsten war die Absonderung in den drei ihm weniger geläufigen Sprachen.

Ein anderer möglicher Ansatzpunkt bietet sich vielleicht einmal in den elektrischen Potentialschwankungen des Gehirns. Es handelt sich dabei um Wechselströme von sehr hoher Frequenz, deren Schwingungen im Elektroenzephalogramm (EEG) [1] aufgezeichnet werden. Die Forschung auf diesem Gebiet steht hier einem Phänomen gegenüber, das noch mehr Fragen aufwirft, als sie beantwortet. Erfolge sind mit dem EEG für die Diagnose von physiologischen und psychosomatischen Störungen erzielt worden.

Ein weiterer fruchtbarer Ansatzpunkt könnte in dem Phänomen des psychogalvanischen Hautreflexes (GSR) liegen. Dieses Phänomen beruht auf der Tatsache, daß der elektrische Hautwiderstand bei Erregung abnimmt und bei Eintreten der Beruhigung wieder zunimmt. Experimente, in denen der Bedeutungsgehalt von Zeichen als Veränderung des elektrischen Hautwiderstandes gemessen wurde, sind von Mason [2] und Bingham [3] durchgeführt worden. Inwieweit diese physiologischen Verhaltensäußerungen einmal als mögliche Indikatoren eines Image Verwendung finden werden, ist momentan noch nicht abzusehen. Jedoch wird in der Theorienbildung über diese Phänomene allgemein anerkannt, daß sie Stimmungen indikativ zum Ausdruck bringen können [4].

---

1) Vgl. Hofstätter, P.R., Psychologie, Fischer Lexikon, Frankfurt/Main 1957, S. 125.
2) Mason, M., Changes in the galvanic skin response accompanying reports of changes in meaning during oral repetition, in: Journal of general Psychology, 25, 1941, S. 353 - 401.
3) Bingham, W.E., A study of the relations which the galvanic skin response and sensory reference bear to judgments of the meaningfulness, significance and importance of 72 words, in: Journal of Psychology, 16, 1943, S. 21 - 34.
4) Vgl. Hofstätter, P.R., Psychologie, a.a.O. (Lit. 50), S. 117.

Das über diese drei Phänomene vorhandene empirische Tatsachenmaterial, vor allem im Hinblick auf unsere Aufgabenstellung, ist zu gering, ebenso wie die vorhandenen Theorien zu wenig elaboriert und gesichert sind, so daß wir hierin einen zwar möglichen Weg für eine Indikation eines vorhandenen Image erkennen können, der jedoch beim heutigen Stand der Erkenntnisse noch nicht beschritten werden kann.

Die über Augenlidbewegung durchgeführten Untersuchungen sind methodisch in der Durchführung sowie in der Schlußfolgerung sehr unpräzise durchgeführt, so daß sie nur als erste Ansätze betrachtet werden können. Über die Bedeutung der Augenlidbewegung und deren Frequenz weiß man im allgemeinen noch sehr wenig. Lindsley [1] vermutet, daß es offenkundig sei, daß mit dem Anwachsen einer emotionalen Spannung die Augenlidfrequenz sich erhöhen werde. Er räumt jedoch ein, daß sehr große zwischenmenschliche Differenzen vorhanden wären. Würde diese Hypothese sich als richtig erweisen, so wäre die Augenlidbewegung ein Indikator für die affektive Anmutung eines Image.

Auf dem Gebiete der hypothetischen und fiktiven Wahlhandlung wurden von Pessemier [2] interessante Experimente durchgeführt. Bei diesem Experiment sollten die Versuchspersonen fingierte Einkäufe von Zahnpasta und Zigaretten tätigen. Es wurde beobachtet, bei einer welch großen Preiserhöhung die Versuchspersonen von ihrer Lieblingsmarke auf eine andere, weniger bevorzugte Marke übergingen. Zweifelsohne sind in diesen Handlungen affektive und kognitive Manifestationen des vorhandenen Image enthalten. Ähnliche indikative Manifestationen dürften auch in den Handlungen zum Ausdruck kommen, bei welchen eine Versuchsperson vor einer Schnellgreifbühne [3] sich zwischen zwei Produkten zu

1) Lindsley, D.B., Emotion, in: Stevens, S.S., Handbook of experimental Psychology, New York 1951, S. 480 - 481.
2) Pessemier, E.A., A new way to determine Buying Decisions, in: Journal of Marketing, No.2, Vol. 24, 1959/60, S.41-46.
3) Spiegel, B., Werbepsychologische Untersuchungsmethoden, Experimentelle Forschungs- und Prüfverfahren, Berlin 1958, S. 87 ff.

entscheiden hat. Ebenso indikativ für das latente Image sind die Konsumenten-Entscheidungen, wie sie täglich auf dem Markt vollzogen werden. Als sehr gute Erhebung über Kaufentscheidungen sollen die Untersuchungen der Gesellschaft für Konsumforschung in Nürnberg genannt werden [1].

Für die Image-Erfassung in einzelnen besonderen Fällen lassen sich mit der von den Versuchspersonen vorzunehmenden Wahlhandlung geeignete Aufschlüsse über das vorhandene Image erzielen, jedoch sollte die Versuchsanordnung in einer streng kontrollierten Form durchgeführt werden, damit keine systemfremden Faktoren die Handlung bestimmen (z.B. Bedürfnisse) und die manifeste Verhaltensform nur dem vorhandenen Image zugeordnet werden kann.

432 Das verbale Verhalten

Die verbalen Äußerungen einer Versuchsperson über ein latent vorhandenes Image müssen erst durch eine spezielle Versuchsanordnung herbeigeführt werden. Es handelt sich hierbei um ein echtes Experiment, da der zu erfassende Tatbestand erst herbeigeführt werden muß.

In dieser experimentellen Situation haben wir drei verschiedenartige Faktoren: die Versuchsperson, eine Vorlage und die verbalen Verhaltensreaktionen, die von dieser Person auf Grund der Vorlage stimuliert werden.

In der Vorlage, die der Versuchsperson vorgegeben wird, muß der betreffende Meinungsgegenstand, dessen Image erfaßt werden soll, in irgendeiner Form enthalten sein. Dies kann durch das Produkt in seiner physischen Erscheinungsform erfolgen oder indem sein Name genannt wird oder eine Abbildung des Gegenstandes vorgezeigt wird.

Weiterhin muß durch die Vorlage auch noch ausgedrückt wer-

---

1) Radler, R., Die Marktstellung maßgeblicher Marken, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Heft 2, 4.Jg., 1958, S. 144 ff.

den, in welcher speziellen Form die verbale Äußerung von der Versuchsperson durchzuführen ist. Dies kann in einer freien und ungebundenen Form erfolgen, bei welcher es der Versuchsperson überlassen bleibt, welchen Umfang und welche Form ihre verbale Äußerung haben soll. Oder aber man gibt der Versuchsperson ein System von Antwortmöglichkeiten vor, nur innerhalb dessen ausschließlich ihre Erwiderung zu erfolgen hat. Vorlagen dieser Art werden als gebundene bezeichnet [1].

Die Vorlagen in gebundener Form haben den Nachteil, daß sie die mögliche verbale Verhaltensspielbreite einer Person einschränken, jedoch besitzen sie einen nicht zu unterschätzenden Vorteil in der Auswertungstechnik, da sich die einzelnen Antworten quantifizieren lassen und deshalb auch eine objektive, mathematisch-statistische Auswertung ermöglichen, die für die theoretischen Erkenntnisse unabdingbar ist.

432.1 In ungebundener Form

Durch verbale Äußerungen in ungebundener Form soll ein latentes Image ausgedrückt werden, welches wir als die konnotative Bedeutung eines Produktes definiert hatten. Die Fähigkeit einer Versuchsperson, die konnotative Bedeutung eines Meinungsgegenstandes wiederzugeben, hängt u.a. von ihrer sprachlichen Ausdrucksfähigkeit und Gewandtheit ab sowie nicht zuletzt auch von der Äußerungsfreudigkeit und Willigkeit dieser Person.

Um diese Mängel zu beseitigen, hat man verschiedene Techniken entwickelt: als solche Verfahren wären das unstrukturierte Tiefeninterview oder die Gruppendiskussion zu nennen.

Durch diese Verfahren gelangt man jedoch nur zu denjenigen

1) Vgl. Lienert, G.A., Testaufbau und Testanalyse, Weinheim/Bergstraße 1961, S. 23 ff.

Bedeutungsinhalten eines Produktes, die von der Person voll bewußt erlebt werden und ihr im Moment der Äußerung auch gegenwärtig sind.

Hingegen können die affektiven, emotionalen und ich-fernen Bedeutungsdimensionen eines Gegenstandes, die einen wesentlichen und handlungsrelevanten Bestandteil des Image ausmachen, durch diese ungebundenen Verbaläußerungen nur unzulänglich erfaßt werden. Als Stimulation zur Äußerung dieser anmutungshaften Bedeutungsinhalte können weitere Verfahren, wie z.B. freie Assoziation und das Satzergänzungsverfahren, angewendet werden. Im besonderen erweisen sich die projektiven Verfahren sehr geeignet, um latente und ich-ferne Image-Inhalte zu manifestieren.

Auf die Verfahren im einzelnen braucht hier nicht eingegangen zu werden, da die verbalen Verhaltensäußerungen in ungebundener Form in einer Kategorie zusammengefaßt werden können, die - wie wir noch später zeigen werden - in gleicher Weise die Bedingungen der Entsprechungs-Kriterien erfüllen. Wir benötigen jetzt jedoch noch eine Theorie, die uns eine Aussage erlaubt über die Ähnlichkeitsbeziehungen zwischen dieser manifesten verbalen Äußerung und dem Image.

Es bieten sich hierzu die schon auf Aristoteles zurückgehenden Assoziationsgesetze an. Nach diesen Gesetzen werden miteinander assoziiert diejenigen Sachverhalte, die sich einander ähnlich sind, die sich kontrastieren und die zueinander in einer räumlichen bzw. zeitlichen Nachbarschaft (Kontiguität) stehen. Die Ähnlichkeit, der Kontrast und die Kontiguität werden als die primären Assoziationsgesetze bezeichnet [1].

Falls eine verbale Äußerung über das vorhandene Image auf Grund des Ähnlichkeitsgesetzes erfolgt, so wird dies entsprechend dem Grad der Ähnlichkeit eine mehr oder weniger zutreffende Manifestation für das Image sein. Erfolgt die

---

1) Hofstätter, P.R., Psychologie, a.a.O. (Lit. 50), S. 24.

verbale Assoziation jedoch auf Grund des Kontrastes oder der Kontiguität, so wird es zuvor noch einer Interpretation der Äußerung bedürfen, durch die es erst ermittelt werden muß, was der Kontrast der verbalen Äußerung ist und zu was sie in Kontiguität steht, denn erst durch diesen Umweg gelangt man zu dem latenten Image. Hieraus wird aber auch sogleich die Problematik ersichtlich, denn es bedarf zunächst einer Entscheidung, ob eine verbale Äußerung dem Image ähnlich ist, und wenn nicht, bedarf es noch der Interpretation, mittels derer auf das Image nur geschlossen werden kann.

432.2 In gebundener Form

Wir wollen zunächst die verschiedenen möglichen Vorlageschemata kurz skizzieren, indem wir von der einfachsten Form ausgehen und deren systematische Verfeinerung bis zur entwickeltsten verfolgen, ohne dabei jedoch auf methodische Auswertungsfragen einzugehen, was in einem späteren Kapitel noch nachzuholen sein wird. Diese, an Hand eines vorgegebenen Schemas beobachtbaren Verhaltensäußerungen sind für uns wiederum Manifestationen eines vorhandenen Image, deren indikativer Wert für das latente Image im Anschluß hieran überprüft werden muß.

Eine Vorlage, die aus dem zu untersuchenden Gegenstand, oder seinem Namen oder einer Abbildung von ihm besteht, und einem System von möglichen Antwortskategorien, bezeichnet man als Item. Das System der Antwortmöglichkeiten wird als eine Skala im weitesten Sinne bezeichnet. Der Ausdruck Skala wird jedoch häufig nur auf jene Antwortschemata angewendet, die eine bestimmte statistische Bedingung erfüllen.

Entsprechend den Meßeigenschaften von Skalen lassen sich diese in vier Gruppen [1] einteilen: in Nominal-, Ordinal-,

1) Vgl. Scheuch, E.K., Skalierungsverfahren in der Sozialforschung, in: König, R., Handbuch der empirischen Sozialforschung, Stuttgart 1962, S. 351.

Intervall- und absolute oder Ratioskalen.

Die Nominalskalen sind streng genommen noch keine eigentlichen Skalen. Die durch diese Vorlagen an die Versuchsperson gestellten Aufgaben bestehen darin, daß mehrere Merkmale wahlweise einem Produkt zuzuordnen sind. Die Versuchsperson hat lediglich anzugeben, ob eines, mehrere oder alle der vorgegebenen Merkmale auf das Produkt zutreffen. Die Merkmale, die als bedeutungsgleich mit dem Produkt angesehen werden, können aus einer Liste von Adjektiven oder mehreren Bildern, deren Bedeutungsinhalt vorher bestimmt wurde, oder aus einer Reihe von weitgefaßten formulierten Aussagen u.a. bestehen.

Die Möglichkeit, keines der Merkmale als zutreffend anzusehen, ist in der Vorlage nicht enthalten. Falls eine solche Residualkategorie nicht im Antwortschemata vorhanden ist, werden die Versuchspersonen gezwungen, Zuordnungen vorzunehmen, die dem Image widersprechen.

Die zweite Gruppe, die Ordinalskalen, erfüllen zwar auch noch nicht die an die Skalen gestellten Anforderungen, sie werden jedoch schon als skalierungsähnliche Verfahren [1] bezeichnet. Statt wie bei den Nominalskalen in einer Alles- oder Nichts-Zuordnung eines Merkmals zu einem Produkt, wird bei der Ordinalskala versucht, den Grad der Übereinstimmung eines Merkmals mit dem Produkt zu erfassen.

Die in einer Ordinalskala als Vorlage enthaltene Bedingung an die Verhaltensäußerung besteht darin, daß mehrere Produkte hinsichtlich des Zutreffens zu dem vorgegebenen Merkmal zu ordnen sind. Die Versuchsperson wird angewiesen, eine Rangordnung aufzustellen. Die Schwierigkeit der gestellten Aufgabe kann von der Versuchsperson durch Verwendung des Paar-Vergleiches [2] besser bewältigt werden. Die Güte dieser manifesten Verhaltensäußerung ist eindeutig ab-

1) Vgl. Scheuch, E.K., Skalierungsverfahren ..., a.a.O. (Lit. 122), S. 353 ff.
2) Vgl. Heyn, W., Einige methodische Bemerkungen zum Paar-Vergleich, in: Zeitschrift für Markt- und Meinungsforschung, Heft 1, 3.Jg. 1959/60, S. 601 ff.

hängig von der Art und Weise des vorgegebenen Merkmals. Denn dieses Merkmal ist keine manifeste Äußerung einer Person, die eine latente Bedeutung zum Ausdruck bringt, sondern es wird vorgegeben und wird daher auch, je differenzierter und nuancierter es in der Vorlage ausgedrückt wird, umso eindeutiger von der Versuchsperson zugeordnet werden können.

Die Intervallskalen, die eigentlichen Skalen im engeren Sinne, stellen an die Vorlage die Anforderung, daß aus den einzelnen gemachten Zuordnungen der Personen die Größe des Unterschiedes zwischen zwei Rangpositionen ermittelt werden können. Waren bei einer Ordinalskala die einzelnen Produkte nur gemäß ihrer Rangfolge anzuordnen, so muß die Vorlage jetzt dergestalt sein, daß man den Unterschied zwischen den einzelnen Positionen bestimmen kann. Dazu bedarf es jedoch einer Quantifizierung. Diese Art Skalen sind aber vor allem dann nur möglich, wenn zwischen den Eigenheiten von Zahlen und den beobachtbaren Verhaltensäußerungen eine gewisse Gleichförmig- und Gleichgestaltigkeit besteht [1].
Dies angewandt auf das Merkmal "sportlich" würde das bedeuten, daß man nicht nur Abstufungen verschiedenen Grades benötigt, sondern die einzelnen Positionen müssen durch einen numerischen Wert charakterisiert werden. Das Aufstellen solcher quantitativen Maßstäbe für qualitative Phänomene wird zum Beispiel durch eine Guttman-Skala [2] zu erreichen versucht.

Meistens jedoch führt man die Quantifizierung mittels einer metaphorischen Übertragung in räumliche Distanzen durch. Wenn man zum Beispiel die sportliche Bedeutung eines Automobils bestimmen will, geht man derart vor, daß man die beiden Extreme - sehr sportlich und gar nicht sportlich - vorgibt und zwischen diese ein Kontinuum legt, bei dem die

1) Vgl. Stevens, S.S., Mathematics, Measurement and Psychophysics, in: Stevens, S.S., Handbook of experimental Psychology, New York 1951, S. 23.
2) Richards, E.A., A commercial application of Guttman attitude scaling techniques, in: Journal of Marketing, No. 2, Vol. 22, 1957/58, S. 166 ff.

räumliche Distanz metaphorisch den Unterschied zwischen zwei subjektiven Zuordnungen angeben soll.

Die vierte und letzte Gruppe von Skalen, die Ratioskalen, müssen derart gestaltet sein, daß man nicht nur die Distanz zwischen zwei Positionen angeben kann, sondern die Skala muß in ihrer Konstruktion derart gestaltet sein, daß die einzelnen Skalenpositionen auch in ihrer Größenrelation zueinander verglichen werden können, d.h. nicht nur die Distanz zwischen den einzelnen Skalenpositionen kann angegeben werden, sondern es läßt sich auch angeben, um das Wievielfache eine Position gegenüber der anderen größer bzw. kleiner ist. Dieser Skalentyp wird daher oft auch als Relationsskala [1] bezeichnet. Dies ist jedoch nur möglich, wenn man von dem Merkmal genau angeben kann, in welchem Falle es absolut nicht vorhanden ist, d.h. es muß einen absoluten Nullpunkt besitzen. Dieser Fall tritt dann ein, wenn einer der beiden Pole einer Skala nicht mehr überschritten werden kann. Dies trifft jedoch für beschreibende Merkmale selten zu, sondern vorwiegend für physikalische Größen, wie Länge, Gewicht, Temperatur u.a.

Das besondere gemeinsame Charakteristikum aller dieser Skalen, mit einer gewissen Einschränkung für die Nominalskala, besteht darin, daß sie die zu beobachtenden Verbaläußerungen nur in einer Dimension ermöglichen. Mit einer einzelnen Skala läßt sich zum Beispiel nur die sportliche Bedeutung einer Automobilmarke erheben, jedoch nicht dessen andere Bedeutungsdimensionen, wie zum Beispiel ihr Bedeutungsgehalt hinsichtlich Qualität und Verarbeitung. Dieser Nachteil einer Skala läßt sich dadurch vermeiden, daß man in der Vorlage mehrere Skalen vorgibt. Die Anzahl der vorgegebenen Skalen muß entsprechend groß sein, damit alle Bedeutungsdimensionen, die unabhängig voneinander bestehen, erfaßt werden können. Je größer die Anzahl der Skalen ist, desto wahrscheinlicher ist es auch, daß man mittels der Vorlage die gesamte Bedeutung in ihren einzelnen Dimensio-

1) Vgl. Scheuch, E.K., Skalierungsverfahren ..., a.a.O. (Lit. 122), S. 251.

nen erheben kann. Mit zunehmender Anzahl wird auch das Beobachtungsverfahren entsprechend umfangreich und langwierig, wodurch dessen Ökonomie abnimmt. Als eine besonders gut entwickelte Methode ist hier das semantische Differential zu nennen, das von Osgood und seinem Forschungsstab entwickelt wurde, und in Deutschland durch die Veröffentlichungen von Hofstätter unter dem Namen Polaritätsprofil verbreitet worden ist.

44 Die Güte der Verhaltensformen als operationale Definition

Die einzelnen Kategorien der soeben dargestellten Verhaltensformen werden jetzt an Hand der Entsprechungs-Kriterien (siehe Seite 33 ff.) hinsichtlich ihrer Relation zu dem latent vorhandenen Image überprüft, woraus sich bei hinreichender Erfüllung der Kriterien eine entsprechende Güte als operationale Definition ergibt. Die Ergebnisse werden in einer synoptischen Übersicht (Tabelle 1) wiedergegeben.

Durch das Gültigkeitskriterium wird überprüft, ob eine Verhaltensäußerung auch der Ausdruck eines vorhandenen Image ist. Diese Bedingung versucht man gerade dadurch zu erreichen, daß man durch eine kontrollierte und experimentelle Situation fremde Faktoren ausschließt. Je besser dies gelingt, desto größer ist auch die Gültigkeit.

Bei dem neuro-physiologischen Verhalten dürfte dies nur bedingt zutreffen, da zur Beobachtung der einzelnen Reaktionen eine apparative Belästigung der Versuchsperson notwendig ist, die wegen ihres unbiotischen Charakters große Störmomente in sich birgt.

Bei ungebundenen Verhaltensäußerungen ist das Gültigkeitskriterium ebenso unzulänglich erfüllt, da der Person ein weiter Spielraum für ihre verbalen Äußerungen bleibt, welche deshalb auch entsprechend den assoziativen Verknüpfungsgesetzen nicht unbedingt ein Ausdruck des Image zu sein brauchen, sondern zu diesem gerade in einem Kontrast oder

in einer räumlichen bzw. zeitlichen Kontiguität stehen können.

Bei Bindung des Verhaltens an Skalen ist die Gültigkeit zumindest bei sorgfältiger Versuchsanordnung weitgehend gewährleistet, weil durch das Strukturprinzip der Skalen die Antwort der Versuchsperson erleichtert wird und unkontrollierbare Äußerungen ausgeschaltet werden.

Mit dem Kriterium der Zulänglichkeit wird überprüft, ob die Verhaltensäußerung auch den gesamten Inhalt des Image sowohl die emotionalen als auch die rationalen Konnotationen zum Ausdruck bringt. Annähernd läßt sich dies mit dem ungebundenen verbalen Verhalten und der Bindung an Nominalskalen erreichen. Annähernd nur deshalb, weil beim ungebundenen Verhalten die emotionalen und ich-fernen Bedeutungsdimensionen durch die Versuchsperson nur unzulänglich ausgedrückt werden können. Bei den Nominalskalen hängt die Zulänglichkeit davon ab, ob die vorgegebenen charakterisierenden Merkmale umfangreich und differenziert genug sind, den gesamten Inhaltskomplex des Image wiederzugeben.

Bei den Ordinal-, Intervall- und Ratioskalen wird die Zulänglichkeit geradezu durch die Konstruktion dieser Skalen ausgeschlossen, da sie eindimensional sind. Dieser Mangel der Zulänglichkeit läßt sich jedoch leicht beheben, indem man sich bei der Vorgabe nicht auf eine Skala beschränkt, sondern mehrere und gleichsam eine ganze Skalen-Batterie vorgibt.

Mit dem Nützlichkeitskriterium wird überprüft, ob die Äußerung einen Aufschluß über den Inhalt der konnotativen Bedeutung gibt. Beim neuro-physiologischen Verhalten ist dies völlig ausgeschlossen, da es nur aus rein quantitativen Beobachtungsdaten besteht. Beim ungebundenen Verhalten kann diese Nützlichkeit erreicht werden, obgleich nur durch eine Interpretation durch den Auswerter, jedoch ungenügend werden die unthematischen und anmutungshaften Bedeutungsinhalte durch dieses Verhalten erkannt.

In gut gesichertem Maße läßt sich das Nützlichkeitskriterium durch die Bindung an Skalen erfüllen, da die vorgegebenen Merkmale sich standardisieren und eichen lassen.

Mit dem Empfindlichkeitskriterium wird überprüft, ob feine Unterschiede und Nuancen eines Image auch eine entsprechende Differenzierung der Verhaltensäußerung nach sich ziehen. In einigen Formen des neuro-physiologischen Verhaltens könnte diese Empfindlichkeit evtl. für anmutungshafte und emotionale Inhalte möglich sein. Ob diese notwendige Differenzierung beim ungebundenen Verhalten erreicht wird, hängt nicht nur von der Ausdrucksfähigkeit der Versuchsperson ab, sondern auch von der Erkenntnisfähigkeit und dem Einfühlungsvermögen des Interpreten.

Die Nominalskalen können als überhaupt nicht empfindlich bezeichnet werden, da sie nach dem Alles- oder Nichts-Prinzip aufgebaut sind.

Die Ordinalskalen besitzen schon eine gewisse Empfindlichkeit, da sich aus ihnen eine Rangordnung ergibt, und bei den Intervall- und Ratioskalen wird die Empfindlichkeit noch erhöht, da mit ihnen ein quantitativer Wert des Zutreffens eines Merkmals zu erfassen versucht wird. Die gleiche Empfindlichkeit ist natürlich auch bei einer Skalen-Batterie gegeben, da sich diese niemals aus Nominalskalen zusammensetzen kann.

Verhaltensweise \ Entsprechungs-Kriterien			Gültigkeit (validity)	Zulänglichkeit (adequacy)	Nützlichkeit (utility)	Empfindlichkeit (sensitivity)
neuro-physiologisches Verhalten			+ −	−	−	+ −
Verbales Verhalten	ungebundenes Verhalten		+ −	+ −	+ −	+ −
	gebundenes Verhalten	Nominalskalen	+	+ −	+	−
		Ordinal-, Intervall- und Ratioskalen	+	−	+	+
		mehrere Skalen	+	+	+	+

T a b e l l e 1

Übersicht über die Entsprechungs-Relation der Verhaltensweise zu einem Image. Negativ (-) bedeutet, daß die Verhaltensweise dem Kriterium nicht genügt. Positiv und Negativ ($\pm$), die Verhaltensweise genügt dem Kriterium nur bedingt. Positive (+), die Verhaltensweise genügt dem Kriterium "ausreichend".

Überblickt man die einzelnen Verhaltensformen, so ergibt sich aus der Tabelle, daß alle Entsprechungs-Kriterien nur von dem verbalen Verhalten, das an mehrere Skalen gebunden ist, erfüllt wird. Diese letzte Verhaltensform ist daher auch die geeignetste als operationale Definition. Eine Erfassungsmethode, der diese Definition zugrunde liegt, ist das schon erwähnte Polaritätsprofil, auf das wir noch ausführlich eingehen werden.

5 Die Entstehung eines Image

Die Art und Weise der Entstehung eines Image kann einen weiteren Aufschluß über die konnotative Bedeutung eines Produktes geben. Es soll dies in theoretischer und allgemein gültiger Form geschehen, weshalb nur generelle Prinzipien und allgemein gültige Gesetzmäßigkeiten berücksichtigt werden können.

51 Faktoren, die auf das Zustandekommen eines Image einwirken

Die unüberschaubare Zahl beeinflussender Faktoren kann man in drei Gruppen einteilen, indem man sie den Quellen, aus denen sie stammen, zuordnet. Es sind dies die an die Person des Konsumenten gebundenen Persönlichkeitsmerkmale, die dem Produkt inherenten Eigenschaften, sowie die Einflüsse, die von anderen Personen ausgehen.

Es sollen hier nicht alle Faktoren in extenso behandelt werden, sondern nur einige wichtige werden herausgegriffen, um damit die Problematik anzudeuten, die dadurch entsteht, daß ein Image nicht auf einen oder wenige faßbare beeinflussende Größen zurückzuführen ist, sondern nur in einem großen Zusammenhang von vielen determinierenden Faktoren verstanden werden kann.

Die Persönlichkeitsmerkmale lassen sich wiederum ebenfalls nur in großen Sammelkategorien zusammenfassen. Es sind dies vor allem jene Faktoren, die mit den Charaktereigenschaften im weitesten Sinne zusammenhängen, sowie andere, die durch die Grundzüge der Lebenshaltung [1] bestimmt werden, andere individuelle Verschiedenheiten, die durch die erworbenen und autonomen Bedürfnisse [2] bedingt sind, und

1) Hofstätter sieht in den "Grundzügen der Lebenshaltung" eine Urteilshilfe für Entscheidungssituationen. Vgl. Hofstätter, P.R., Die Psychologie der öffentlichen Meinung, Wien 1949, S. 24.
2) Vgl. Allport, G.W., Persönlichkeit, Meisenheim/Glan 1959, S. 196 ff.

eine weitere Gruppe von Faktoren, die an den sozialen Status (Bildung, Einkommen, Alter u.a.) geknüpft sind. Zwei der an die Person gebundenen Faktoren sollen herausgegriffen werden, um sie kurz zu streifen.

Janis und Hovland [1] haben durch kontrollierte Laborexperimente den Faktor Beeinflußbarkeit (persuasibility) als eine selbständige Charaktereigenschaft extrahiert. Sie kommen zu dem evidenten Schluß, daß eine individuelle Beeinflußbarkeit besteht, die unabhängig ist von dem Inhalt und der Absicht der von dem Individuum aufgenommenen Kommunikation. Hinsichtlich der interindividuellen Differenzen der Beeinflußbarkeit erwähnen die Autoren, daß noch keine einheitlichen Aussagen zu machen seien, da der Grad der Beeinflußbarkeit auch von der Aufmerksamkeit, dem Verständnis und der Aufnahme abhängen, die wiederum selbst von anderen Persönlichkeitsfaktoren, wie Fähigkeit und Motive, bestimmt werden.

Eine nicht unbeachtliche Rolle spielt auch die Bedürfnislage einer Person für die Entstehung eines Image. Die Bedürfnisse wirken zwar nicht direkt auf die Entstehung eines Produktbildes ein, sondern indirekt, indem sie die Wahrnehmung entsprechend der Bedürfnisrichtung lenken und das wahrgenommene Reizmaterial entsprechend dem vorhandenen Bedürfnisdruck interpretieren [2]. In einem Experiment haben Bruner und Goodman [3] festgestellt, daß Kinder armer Eltern die Größe von Geldmünzen mehr überschätzen, als dies die Kinder von wohlhabenden Eltern taten. Es dürften dies vor allem die ständigen Bedürfnislagen einer Person sein, die auf die Entstehung eines Produktbildes einwirken und weniger der momentan vorhandene Bedürfnisdruck.

Durch diese beiden kurz gestreiften Beeinflussungsgrößen

---

1) Janis, I.L., Hovland, C.I., Personality and Persuability, New Haven 1962, S. 226 und 248.
2) Thomae, H., Persönlichkeit eine dynamische Interpretation, Bonn 1955, S. 19.
3) Bruner, J.S. und Goodman, C.C., Value and need as organizing factors in perception, in: Journal of Abnorm and Soc. Psychology, 42, 1947, S. 33 - 44.

sollen vor allem die zwischenmenschlichen Unterschiede angedeutet werden, die auf die Entstehung eines Image einwirken können.

Eine weitere Gruppe von beeinflussenden Faktoren haben wir dem Produkt selbst zugeordnet. Es sind dies vor allem die Form, Farbe und das Material der einzelnen Produkte. In unserer Terminologie könnte man es die denotative Bedeutung des Produktes bezeichnen, die jedoch nicht in das Image eingehen, aber zur Entstehung der konnotativen Bedeutung beitragen.

Die Problematik dieser objektiven Eigenschaften eines Produktes für die Entstehung eines Produktbildes wollen wir durch ein paar Beispiele illustrieren. Diese Beispiele beziehen sich vorwiegend auf die Qualitätsvorstellung über das Produkt, die sich aus den Eigenschaften dieses Produktes selbst ergeben.

Andersen [1] berichtet von einem durchgeführten Produkttest, bei dem die Versuchspersonen die Qualitätsunterschiede von Kaffee bestimmen sollten. Die Versuchspersonen konnten reinen Bohnenkaffee sowie reinen Ersatzkaffee erkennen, jedoch bei Mischungen dieser beiden Kaffeearten war eine Unterscheidung schon sehr schwierig.

Bei einem anderen Versuch konnten die Testpersonen die Parfümunterschiede von verschiedenen Feinseifen und Hautcremes nur dann unterscheiden, wenn die anderen Eigenschaften der Produkte, wie Form und Farbe, bei den geruchlich zu unterscheidenden Produkten gleich waren.

Bei dieser Versuchsreihe wurde ebenfalls der bekannte Zigarettentest [2] durchgeführt, wobei es sich wieder zeigte, daß Raucher selbst ihre Lieblingsmarke, wenn diese nicht

---

1) Andersen, E., In welchem Umfang kann der Verbraucher bestimmte Eigenschaften eines Produktes noch unterscheiden? in: GfM-Mitteilungen, Heft 1, 1956, S. 3 ff.

2) Zum gleichen Ergebnis kommt: Hofstätter, P.R. und Lübbert, H., Bericht über eine neue Methode der Eindrucksanalyse in der Marktforschung, in: Psychologie und Praxis, Heft 2, 2.Jg., 1958, S. 71 - 77.

gekennzeichnet ist, in den seltensten Fällen wieder erkennen können.

Behrens [1] macht eine analoge Feststellung für die Qualitätsunterscheidung zwischen reinen Wollstoffen, Zellwollstoffen und einem Stoff, der aus einem Gemisch von beiden besteht. Nur ein ganz geringer Prozentsatz der Versuchspersonen hatte eine richtige Qualitätsvorstellung.

White [2] zitiert ein Beispiel von einem Kugelschreibertest, bei welchem die Testpersonen aus dem Gebrauch des Kugelschreibers keine Unterscheidungen treffen konnten, sondern ihre Aussagen entsprachen den Argumenten, die von dem Kugelschreiber-Produzenten in ihren Werbemaßnahmen verwendet wurden.

Die Bedeutung dieser Beispiele liegt nicht darin, ob die Personen die Produkte richtig oder falsch beurteilten, sondern in der Tatsache, daß die Personen auf Grund der objektiven Eigenschaften der Produkte eine Entscheidung getroffen haben und nicht die an sie gestellte Frage als unbeantwortbar [3] zurückgewiesen haben. Die Versuchspersonen trafen diese Entscheidungen nicht willkürlich, sondern auf Grund von bestimmten Beurteilungsprinzipien, durch die, obgleich sie meist fehlerhaft sind, es den Versuchspersonen möglich ist, eine Stellungnahme zu den Produkten zu beziehen.

Die dritte und letzte Gruppe von Faktoren, die die Entstehung eines Image beeinflussen, haben wir unter der Sammel-

---

1) Behrens, K., Referat gehalten auf der Tagung des Arbeitskreises für betriebswirtschaftliche Markt- und Absatzforschung in Stuttgart, Februar 1956. Eine Zusammenfassung ist wiedergegeben in dem Artikel: N.N., Ist der Konsument vernünftig? in: Die Anzeige, Heft 5, 1956, S. 426 ff.

2) White, I.S., The function of advertising in our Culture, in: Journal of Marketing, No.1, Vol. 24, 1959/60, S. 13.

3) Hofstätter hat dem Anteil der unentschiedenen Antworten noch die Aussagekraft zugeschrieben, über die Aktualität der gestellten Frage Auskunft zu geben. Vgl. Hofstätter, P.R., Die Aktualität von Fragen, in: Wiener Zeitschrift für praktische Psychologie, 1, 1949, S. 143.

kategorie "von anderen Personen ausgehend" bezeichnet. Es umfaßt dies sämtliche Beeinflussungsgrößen des Bezugssystems eines Verbrauchers, aus welchem er seine Informationen bezieht. Es ist dies wiederum in zwei große Gruppen aufteilbar, einmal in die Faktoren, die an den Inhalt und die Form der Information gebunden sind, und zum anderen an die Person dessen, der diese Kommunikation verbreitet.

Diese Informationen werden auch als Werbung [1] im weiteren Sinne bezeichnet. Dabei ist die von den Produzenten und Händlern die eigentliche Werbung im engeren Sinne und die von dritten Personen ausgehende Information wird als Mund zu Mund (mouth to mouth) Werbung bezeichnet.

Die wichtigsten Faktoren, die an die Person dessen, der die Information liefert, gebunden sind, bestehen aus der Glaubwürdigkeit und Überzeugungsabsicht [2] dieser Quelle. Ein Verbraucher schreibt einem Produzenten eine Überzeugungsabsicht zu und verdächtigt ihn geringer Glaubwürdigkeit [3]. Ersteres trifft natürlich zu, während letzteres nicht unbedingt sein muß.

Ein Verbraucher schreibt im allgemeinen einer dritten Person - und hierunter werden alle Personen verstanden, die weder Produzenten noch Händler sind - eine hohe Glaubwürdigkeit zu und unterstellt ihr auch keine Überzeugungsabsicht, was beides nicht zutreffen muß. Bei der Information von dritter Seite ist es daher nicht wichtig, in welcher Form dies geschieht und welchen Inhalt sie hat, sondern eine Einwirkung auf die Entstehung eines Image ist vorwiegend davon abhängig, "wer" dies sagt. Es soll deshalb weiter unten kurz auf die Bedeutung der Meinungsbildner

1) Vgl. Radler, R., Marktinvestition und Markenbild, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Heft 3, 4.Jg., 1958, S. 182.
2) Vgl. Hovland, C.I., Janis, I.L., Kelley, H.H., Communication and Persuasion, New Haven 1954, S. 19 - 36.
3) Vgl. Kruse, A., Konsument und Werbung, in: Markenartikel, Heft 9, 1957, S. 469 ff. und Kruse, A., Produzent und Werbung, in: Markenartikel, Heft 10, 1957, S.688 ff.

(opinion-leader) für die Entstehung eines Image eingegangen werden.

Diese drei großen Gruppen von Faktoren, die exemplarisch behandelt wurden, haben wir gebracht, um damit anzudeuten, daß man die Entstehung eines Image nur in den seltensten Fällen auf einen einzelnen Faktor zurückführen kann. Die Entstehungsweise sowie der Inhalt eines Image kann nur in dem Zusammenhang aller dieser oben genannten beeinflussenden Größen gesehen werden. Dies schränkt nämlich die Beeinflussungsmöglichkeit jedes einzelnen Faktors ein, da auch andere gleichzeitig am Zustandekommen eines Image beteiligt sind.

Ebenso wird hieraus ersichtlich, wie problematisch es ist, das eigentliche Verbraucherverhalten durch einzelne Motive erklären zu wollen. Wir selbst sehen den Einfluß dieser Faktoren nicht darin, daß sie direkt auf das eigentliche Verbraucherverhalten - das sind die getätigten Käufe - einwirken, sondern daß alle diese Variablen zunächst einmal ein Produktbild entstehen lassen, das dann erst entsprechend seinen Eigenschaften unter Hinzutreten noch anderer ausreichender Bedingungen eine Kaufentscheidung bewirkt.

52 Die Prinzipien der Urteilsbildung

Die Entstehung eines Image geht auch auf bestimmte Prinzipien zurück, durch die es einem Verbraucher möglich ist, die Produkte zu beurteilen. Die angewandten Prinzipien sind jedoch oft hinsichtlich ihrer Richtigkeit und Gültigkeit sehr zweifelhaft.

Zu diesen Beurteilungsprinzipien gehört der Halo-Effekt [1]. Halo kommt aus dem Englischen und bedeutet Heiligenschein. Dieses Prinzip liegt zugrunde, wenn aus einer guten Teileigenschaft eines Produktes sämtliche anderen Merkmale auf-

1) Vgl. Postman, J.P., Experimental Psychology, New York 1949, S. 227 - 228.

gewertet werden. Dies ist zum Beispiel der Fall, wenn auf Grund der als schön empfundenen Form eines Automobils alle anderen Eigenschaften dieses Wagens dadurch positiv bewertet werden.

Ein etwas besseres Prinzip hinsichtlich der Richtigkeit, als dies soeben genannte, ist die Irradiation [1]. Sie liegt vor, wenn ein Verbraucher auf Grund der Eigenschaft einer Teilqualität die Eigenschaft einer anderen Teilqualität beurteilt. Spiegel [2] berichtet von einem beobachteten Fall, bei welchem Hausfrauen erklärten, daß das zu beurteilende Waschmittel die Hände angreifen würde, obwohl sie es niemals verwendet hatten. In weiteren Untersuchungen stellte sich heraus, daß die grün-blaue Farbe des Waschpulvers, die als ätzend und brennend empfunden wurde, auch auf die Wirkung des Waschmittels übertragen wurde. Dies Beispiel zeigt deutlich, daß auch gefühlshafte Anmutungsbestandteile eines Image auf andere Bedeutungsinhalte übertragen werden können.

Ein weiteres berühmtes Beispiel der Irradiation ist die Beurteilung der Qualität einer Ware auf Grund der Höhe ihres Preises [3]. Eine Irradiation kann auch von der Werbung auf das Produkt übergehen, es kann dies zum Beispiel die oft gemachte Beobachtung sein, daß Produkte deswegen als gut bezeichnet werden, weil für sie eine umfangreiche Werbung betrieben wird [4].

Eine weitere Möglichkeit der Beurteilung besteht darin, daß man den Eigenschaften der Wahrnehmungsgegenstände jeweils nur einen Durchschnittswert (central tendency) zuordnet [5]. Eine solche vorsichtige Beurteilung entspricht

1) Spiegel, B., Die Struktur ..., a.a.O. (Lit. 127), S. 38.
2) Spiegel, B., Werbepsychologische Untersuchungsmethoden, a.a.O. (Lit. 126), S. 120.
3) Vgl. Schreiber, K., Beurteilt der Verbraucher die Qualität der Ware nach dem Preis? in: Markenartikel, 9.Heft, 22.Jg., 1960, S. 636 ff.
4) Vgl. Carrick, P.M.Jr., Why continued advertising is necessary: A new Explanation, in: Journal of Marketing, No. 4, Vol. 23, 1958/59, S. 388.
5) Vgl. Hofstätter, P.R., Die Psychologie der öffentlichen Meinung, Wien 1949, S. 117.

der statistischen Erfahrungstatsache, daß bei der Annahme eines Mittelwertes die Möglichkeit einer Fehlbeurteilung am geringsten ist.

Als letztes der wichtigen Prinzipien soll die Wahl des willkürlichen Bezugspunktes angeführt werden [1]. Es ist dies die Wahl des Vergleichsmaßstabes, an dem die Eigenschaften eines Produktes gemessen werden. Wenn ein Verbraucher zum Beispiel die sportliche Eigenschaft eines Fahrzeuges beurteilen soll, so braucht er dazu einen Bezugspunkt, auf Grund dessen er dem zu bewertenden Fahrzeug diese Eigenschaft als zutreffend bzw. nicht zutreffend beiordnen kann. Diese Bezugspunkte sind jedoch bei den einzelnen Verbrauchern keineswegs konstant, sondern werden ständig, ohne daß er sich dessen bewußt wird, verschoben.

Die Fehlerhaftigkeit oder Richtigkeit dieser einzelnen Beurteilungsprinzipien ist für einen Verbraucher in den meisten Fällen bedeutungslos, vor allem deswegen, weil er keine Möglichkeiten hat, seine Fehlerhaftigkeit zu erkennen.

Nach Carrick [2] kann der Beurteilungsirrtum in einem Bedeutungsfehler (significance error) oder einem Unterscheidungsfehler (discrimination error) liegen. Ein Bedeutungsfehler erfolgt dann, wenn das verwendete Merkmal kein gültiges Kriterium für die zu beurteilende Eigenschaft ist. Zum Beispiel muß ein sich weich anfühlendes Brot nicht frisch sein, denn dieses läßt sich durch chemische Zusätze erreichen. Ein Unterscheidungsfehler erfolgt dann, wenn das verwendete Merkmal zwar einen Indikator für die zu beurteilende Eigenschaft ist, diese aber nicht zulänglich erkennen läßt. Die Farbe und Weichheit von Orangen zum Beispiel drückt ihre Reife und ihren Saftgehalt aus, jedoch läßt sich die Qualität dieser Frucht noch nicht eindeutig

1) Vgl. Hofstätter, P.R., Sozialpsychologie, Sammlung Göschen, Berlin 1956, S. 125 - 128.
2) Carrick, P.M.Jr., Why continued advertising is necessary, a.a.O. (Lit. 22), S. 391.

bestimmen.

Für den Verbraucher sind diese Urteilungsprinzipien jedenfalls entlastend, denn er kann hierdurch das chaotische und unüberschaubare Güterangebot ordnen und unterscheiden, indem er vielfältige Beziehungsrelationen sich erschafft.

53 Das Bezugssystem der Informationen

Dadurch, daß wir in der vorhergehenden Untersuchung das Gewicht vorwiegend auf den Einflußfaktor des gegenständlichen Produktes gelegt haben, wurde es deutlich, wie schwierig oder oft sogar unmöglich es ist, für einen Verbraucher die für ihn wichtige Bedeutung eines Produktes zu erkennen, da er keine eindeutigen und verläßlichen Beurteilungsstandpunkte besitzt.

Andererseits ist der moderne Verbraucher in einem Massenmarkt einer ständigen Reizüberflutung [1] ausgesetzt durch das vielfältige und bunt schillernde Güterangebot. Der Konsument, der aus diesem unübersichtlichen Angebot seinen Bedarf decken will, ist einem ständigen Unterscheidungs- und Entscheidungsdruck (discriminativ strain) [2] ausgesetzt. Ein Verbraucher wird danach streben, aus diesem chaotischen und unüberschaubaren Angebot einen Sinnzusammenhang zu gewinnen (pursuit of meaning [3]). Den Fall, indem eine Person keinen eigenen Beurteilungsstandpunkt hat, jedoch eine für ihn bedeutsame Situation zu interpretieren wünscht, bezeichnet Cantril [4] als wichtigste Voraussetzung zu einer Beeinflussung dieser Person.

Die Neigung, sich beeinflussen zu lassen, besteht darin, sich nach vorgefertigten Meinungen und Ansichten von ande-

1) Gehlen, A., Anthropologische Forschung, Rowohlts deutsche Enzyklopädie, Reinbeck b. Hamburg 1961, S. 50.
2) Gehlen, A., Anthropologische Forschung, a.a.O. (Lit.33), S. 64.
3) Vgl. Cantril, H., The Psychology of Social Movements, New York und London 1946, S. 53 - 64.
4) Cantril, H., The Psychology ..., a.a.O. (Lit. 21), S. 65.

rer Seite zu orientieren. Die Quellen dieser Meinungen und Ansichten, die auch als Informationen zweiter Hand [1] bezeichnet werden, bilden das Bezugssystem (frame of reference) eines Verbrauchers.

Die Wirkung der Information ist nicht nur von der Person, die diese Information verbreitet, abhängig, sondern auch von dem Meinungsgegenstand, auf den sich die Information bezieht. Es soll deshalb zunächst kurz auf den Meinungsgegenstand selbst, in diesem Fall die einzelnen Güterarten, eingegangen werden, bevor die Stellung des Meinungsbildners selbst abgehandelt wird.

Die von den Bezugsgruppen (reference groups) aufgenommenen Informationen sind nicht bei allen Güterarten in gleichem Maße wirksam. Die Untersuchungen [2] des Bureau of Applied Social Research der Columbia-Universität in New York haben gezeigt, daß der Bezugsgruppeneinfluß umso größer ist, je weniger selbstverständlich und allgemein verbreitet ein bestimmtes Produkt in Verbraucherkreisen verwendet wird. Bei Produkten, die für alle Haushalte selbstverständlich sind, wie zum Beispiel Rundfunkgeräte, Kühlschränke, Waschpulver und Konserven, ist der Einfluß von dritten Personen sehr gering.

Bei einer weiteren Gruppe von Produkten, die zwar auch in fast allen Haushaltungen Verwendung finden, jedoch schon mehr den Charakter von "shopping goods" [3] besitzen, wie zum Beispiel Möbel, Kühlschränke und Kleidung, ist ein

---

1) Gehlen, A., Anthropologische Forschung, a.a.O. (Lit. 33), S. 134.
2) Vgl. Zahn, E., Die Frage des Konsumentenverhaltens in der heutigen Sozialforschung, in: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Heft 2 und 3, 11. Jg., 1959, S. 306 ff.
3) Die American Marketing Association hat vorgeschlagen, mit shopping goods diejenigen Güter zu bezeichnen, welche ein Kunde im Verlauf des Auswählens und Kaufens mit Konkurrenzprodukten hinsichtlich ihrer Geeignetheit, Qualität, ihres Preises und der Form vergleicht; vgl. Holton, R.H., The distinction between convenience goods, shopping goods, and speciality goods, in: Journal of Marketing, No. 1, Vol. 23, 1958, S. 53 - 56.

Gruppeneinfluß zumindestens hinsichtlich der verwendeten Marke und des Typs schon deutlich zu erkennen.

Bei einer dritten Gruppe von Produkten, deren Verwendung und Besitz nicht als selbstverständlich angesehen werden, wie zum Beispiel Fernsehgeräte, Kaffee-Extrakt und Klimaanlagen, ist der Bezugsgruppeneinfluß nicht für die Wahl der Marke und des Typs wichtig, sondern dafür, daß diese Güter überhaupt erst erworben werden. Whyth [1] hat bei einer Erhebung in Philadelphia über die Anzahl der installierten Klimaanlagen festgestellt, daß zwischen vergleichbaren Häuserblocks die Anzahl der vorhandenen Klimaanlagen sehr signifikant schwanken. Für Whyth waren diese markanten Unterschiede in der Anzahl der vorhandenen Klimaanlagen ein Anzeichen dafür, daß deren Kauf sehr stark auf den Gruppeneinfluß zurückgeht, welcher durch die Nachbarschaftsbeziehungen entsteht.

Bei einer vierten und letzten Gruppe von Gütern, die eine starke Symbol- und Prestigebedeutung haben, wie zum Beispiel Autos, Zigaretten und Arzneimittel, richtet sich ein Konsument nach anderen Personen nicht nur ob er dieses Produkt erwerben soll oder nicht, sondern auch bei der Marken- und Typenwahl orientiert er sich an anderen Personen.

Die Güterarten, bezüglich deren ein Bezugsgruppeneinfluß besteht, lassen sich in drei Kategorien einteilen:

1. Güter, bei deren Marken- oder Typenwahl man sich nach anderen Personen richtet;
2. Güter, bei denen man sich nur nach anderen Personen richtet, ob diese Güter überhaupt erworben werden, und
3. Güter, bei denen man sich sowohl nach anderen Personen richtet, ob diese überhaupt erworben werden als auch bei der Marken- und Typenwahl.

Die Meinungsbildner, die zusammen das Bezugssystem eines

---

1) Whyth, W.H.Jr., The Web of word of mouth, in: Fortune, No. 5, 1954, S. 140 ff.

Verbrauchers ausmachen, kann man entsprechend ihren Eigenschaften, die sie als glaubwürdige Informationslieferanten auszeichnen, in drei Gruppen einteilen. Es sind dies die Meinungen, die von der Gruppe der Experten stammen, sodann die Meinungen jener Personen, die autoritäres Prestige besitzen, sowie jene Meinungen, die von der Majorität vertreten werden.

531 Meinung der Experten

Wenn man im allgemeinen von Meinungsbildnern (opinion-leader) spricht, bezeichnet man damit diejenigen Personen, die diese Stellung dank ihres umfangreichen Wissens erlangt haben und auf diesem speziellen Gebiet als Experten gelten. Lazarsfeld [1] fand bei Untersuchungen von Wahlfeldzügen, daß die in den Massenmedien enthaltenen Informationen nicht direkt von der Bevölkerung aufgenommen werden, sondern vorwiegend die Meinungsbildner die Massenmedien beachten und diese die Nachrichten an den weniger aktiven Teil der Bevölkerung weitergeben. Diese Konzeption der Informationsverbreitung wurde bei mehreren Untersuchungen [2] bestätigt, und von Katz [3] zu einer allgemeinen Theorie von zwei Stufen der Nachrichtenverbreitung ausgearbeitet (Two-Step Flow of Communication). In der ersten Stufe werden die Informationen, die durch die Massenmedien verbreitet werden, von dem interessierten und lesefreudigen Teil der Bevölkerung aufgenommen, und in der zweiten Stufe geben diese Personen, die wegen ihres besseren Orientiertseins zu Meinungsbild-

---

1) Lazarsfeld, P.F., Berelson, B. und Gaudet, H., The people's choice, New York 1948, S. 151; vgl. ebenso: Mangold, W., Gruppendiskussion, in: König, R., Handbuch der empirischen Sozialforschung, Stuttgart 1962, S. 215.

2) Vgl. Wright, C.R., Mass Communication, New York 1959, S. 63 - 72.

3) Katz, E. und Lazarsfeld, P.F., Personal Influence, Glencoe, Ill. 1955, S. 32 - 34 und S. 309 - 320; sowie: Lazarsfeld, P.F., Berelson, B. und Gaudet, H., The people's choice, New York 1948, S. 151 - 152.

nern werden, die Nachrichten an den übrigen Teil der Bevölkerung weiter.

Bei diesen in Amerika durchgeführten Untersuchungen [1] über die opinion-leaders hat es sich auch gezeigt, daß die Meinungsbildner nicht nur in der Elite der Bevölkerung zu finden sind und diese obere Schicht ihre Ansichten an die jeweils niederen sozialen Schichten weitergeben, sondern daß die Meinungsbildung in einer sozialen Schicht selbst horizontal verläuft und jede soziale Schicht ihre eigenen Meinungsbildner hat, die auf ihre Umgebung einflußreicher sind, als die Meinungsbildner der höheren Schicht, mit denen auch ein entsprechend geringerer sozialer Kontakt vorhanden ist.

Die Untersuchungen haben weiterhin gezeigt, daß es d e n Meinungsbildner schlechthin nicht gibt, sondern dieser nur für ein bestimmtes Gebiet zuständig ist, zum Beispiel in Fragen der Technik oder der Kleidung oder wiederum nur für Eß- und Trinkgewohnheiten. Die Voraussetzung, daß eine Person als Experte auf einem Gebiet angesehen wird und damit zum Meinungsbildner für seine Mitmenschen wird, besteht nicht darin, daß er auf seinem Gebiet eine Fachausbildung genossen hat und ein anerkannter Spezialist ist, sondern es reicht aus, daß er für sein Gebiet ein stärkeres Interesse zeigt als seine Mitmenschen und daß er die in den Massenmedien enthaltenen Informationen aufmerksamer beachtet und in sich aufnimmt, als dies normalerweise in seiner Umgebung zu geschehen pflegt.

532 Meinung der Majorität

Nachdem eine bestimmte Information von einem größeren Kreis der Bevölkerung akzeptiert worden ist, wirkt diese Mehrheit selbst, die alle diese Meinung teilen, wiederum beeinflussend auf die isolierten und weniger aktiven Personen ein.

1) Vgl. Feddersen, B.H., Wer beeinflußt den Verbraucher? in: Die Anzeige, 1, 1958, S. 18 ff.

Der Einfluß dieser Personen basiert nicht auf ihrer Stellung als Experten, sondern ihre Wirkung liegt darin, daß sie zusammen eine Majorität bilden. Die Bedeutung dieser Personen für die Informationsweitergabe kann man mit der allgemeinen Ansicht charakterisieren, nach der das, "was viele Leute meinen und tun, nicht falsch sein kann". Die Informationsverbreitung, die durch die Majorität erfolgt, könnte man in Anlehnung an die Zwei-Stufen-Theorie von Katz als die dritte Stufe der Meinungsverbreitung bezeichnen.

Die von der Majorität vertretenen Meinungen haben einen wesentlich stärkeren Einfluß als die der Meinungsbildner. Ryan [1] hat bei einer Untersuchung über die Ausbreitung eines neuen Saatgutes bei amerikanischen Weizenfarmern festgestellt, daß zu Beginn, als das neue Saatgut auf den Markt kam, dieses nur von sehr wenigen und für Informationen durch Massenmedien zugängliche Farmer angewandt wurde, die wiederum als Meinungsbildner auf andere Farmer ausstrahlten. Erst nachdem eine bestimmte Anzahl von Farmern das neue Saatgut verwendeten, konnten diese kraft ihrer Majorität die restlichen Farmer von der Güte des Produktes überzeugen; in dieser dritten Stufe erfolgte aber dann die Verwendung des neuen Saatgutes sehr rasch und bis auf wenige Ausnahmen bei fast allen Farmern. Menzel und Katz [2] beobachteten genau das gleiche Phänomen bei der Verbreitung eines neuen Arzneimittels in Ärztekreisen.

Moore [3] hat in einem Laborversuch den unterschiedlichen Einfluß von Expertenmeinung und derjenigen der Majorität

1) Ryan, B., A study in Technological Diffusion, in: Rural Sociology, 1948, S. 273 - 285, hier zitiert aus: Brooks, R.C.Jr., "Word-of-mouth" advertising in selling new products, in: Journal of Marketing, No. 2, Vol. 22, 1957, S. 155.

2) Menzel, H. und Katz, E., Social Relation and Innovation in the Medical Profession: The Epidemiology of a New Drug, in: Public Opinion Quarterly, No. 4, Vol. 19, 1955/56, S. 337 - 352.

3) Moore, H.T., The comperative influence of majority and expert opinion, in: American Journal of Psychology, 32, 1921, S. 16 - 20.

auf die Meinungsänderung der Versuchspersonen untersucht. Bei diesem Experiment hat es sich wieder gezeigt, daß die Ansichten der Majorität einen größeren Teil der Versuchspersonen zu beeinflussen vermochte, als dies die Meinung von experter Seite erzielte.

Für den größeren Einfluß der Majoritätsmeinung gegenüber derjenigen von experter Seite dürften vor allem zwei Gründe sprechen: einmal ist die Informationsverbreitungsmöglichkeit eines einzelnen Meinungsbildners durch den Umfang seines gesellschaftlichen Kontaktes zu anderen Personen beschränkt, während die Majoritätsmeinung, weil sie eben viel verbreiteter ist, eine weit gestreutere Informationsübertragung erzielt; zum anderen dürfte man einer einzelnen Person, selbst wenn sie eine noch so große Erfahrung besitzt, nicht die gleiche Glaubwürdigkeit beimessen, als eine Ansicht, die von mehreren Personen geteilt wird.

533 Meinung der Autorität

Schließlich ist noch eine dritte Gruppe von Personen zu nennen, die kraft ihrer autoritären und prestigereichen Stellung auf die Meinungsbildung anderer Personen einen Einfluß ausüben. Es sind dies vor allem die Persönlichkeiten des öffentlichen Lebens, vor allem die erfolgreichen Künstler, Sportler und Politiker.

Die Wirkung dieser autoritären Personen beruht vor allem darauf, daß sich andere Personen mit ihnen zu identifizieren wünschen, denn diese Persönlichkeiten haben Ziele erreicht und führen einen Lebensstil, den sich die mit ihnen identifizierenden Personen ersehnen und wünschen. Eine Untersuchung [1] über die Popularität von Kinoschauspielern hat dies deutlich zum Ausdruck gebracht. Im Gegensatz zur allgemeinen Ansicht erfreuen sich nämlich weibliche Film-

1) Vgl. Hofstätter, P.R., Die Psychologie der öffentlichen Meinung, a.a.O. (Lit. 42), S. 86.

stars beim weiblichen Publikum einer größeren Popularität als bei den männlichen Kinogängern. Entsprechendes trifft auch für männliche Filmstars zu.

Durch diese Identifikation einer Person mit einer autoritären Persönlichkeit werden deren Verhalten und Ansichten gleichsam zu Leitbildern des Verhaltens der sich identifizierenden Personen.

Der Einfluß, der von autoritären Persönlichkeiten ausgeht, dürfte mit Nieschlag [1] "im wesentlichen für die jüngere Generation für die ausgesprochen mode- und prestigebewußten und ähnliche Gruppen Bedeutung" haben.

Mit dieser Betrachtung über den Einfluß von "autoritärer Seite" kann das Kapitel über "das Bezugssystem der Informationen" abgeschlossen werden. In diesem Kapitel hatten wir vor allem die Auswirkungen von "Seiten Dritter" auf die Entstehung eines Image untersucht, da dieser Faktorengruppe im Zusammenhang mit dem Image unserer Ansicht nach bisher zu wenig Beachtung geschenkt wurde.

Die Bedeutung der Werbung als Quelle der Information und ihre Wirkung auf die Entstehung und Veränderung eines Image wurde hier nicht berücksichtigt, da auf die Werbung in einem Exkurs (vgl. Kapitel 823) noch gesondert eingegangen werden wird.

---

1) Nieschlag, R., Vermag die moderne Werbung den Menschen zu "manipulieren"? Festschrift für Prof. Dr. F. Henzler zum 70. Geburtstag, Sonderdruck, Wiesbaden, o.J., S. 184.

6 Die Eigenschaften des Image

Wir haben bis jetzt das Image durch eine Definition zu fassen versucht, und im Anschluß wurde die Entstehungsweise in groben Zügen aufgezeigt. Durch beide Ansätze gelangten wir zu einem Einblick in das Wesen des Image. Was jedoch der genauere Inhalt des Image ausmacht und welche Struktur es besitzt, ist noch zu untersuchen. Diese Analyse kann nicht mehr theoretisch erfolgen, sondern allein durch die Auswertung von empirischen Daten.

61 Möglichkeiten der empirischen Erfassung

Um jetzt unsere Untersuchung weiterführen zu können, ist es nötig, daß das Image in irgendeiner Form empirisch erfaßt wird. Es geht hierbei vorwiegend um die Erfassung der Verhaltensdaten selbst und nicht um den Vorgang der Erhebung. Es werden daher auch nicht die einzelnen Techniken der Erhebung [1] untersucht. Den mannigfaltigen Möglichkeiten der Erfassung liegt jeweils eine operationale Definition zugrunde, die weiter oben schon dargestellt worden sind.

Die Beziehung, die zwischen einer operationalen Definition und dem hypothetisch von uns abgegrenzten Image bestand, haben wir an Hand der Entsprechungs-Kriterien bestimmt. Die Entsprechung muß in ausreichendem Maße gesichert sein, wenn die erfaßten Daten analysiert werden sollen. Auf Grund dieser Kriterien lassen sich schon eine Reihe von Erfassungsmöglichkeiten wegen mangelnder Güte ausschließen.

Die Güte der Entsprechungs-Relation ergab sich aus dem Kriterium der Gültigkeit, der Zulänglichkeit, der Nützlichkeit und der Empfindlichkeit (vgl. Tabelle 1 Seite 50). Auf Grund dieser Kriterien erweist sich nur das Verbalverhalten

1) Über die verschiedenen Techniken zur Erhebung eines Image berichtet: Lange, F.K., Zur Analyse des Markenbildes, in: Die Anzeige, Heft 3, 1959, S. 188 ff.

für die weitere Untersuchung als geeignet. Hierbei ist das Verhalten in gebundener Form dasjenige, das der Entsprechungs-Relation am besten entspricht, wohingegen das Verhalten in ungebundener Form nur eine bedingte Güte besitzt.

Neben diesen Entsprechungs-Kriterien müssen die erfaßten Werte auch noch weiteren Kriterien, wie sie auf psychometrische Tests angewandt werden, genügen. Es sind dies die Kriterien: der Objektivität (objectivity) und der Zuverlässigkeit (reliability). Das Kriterium der Zuverlässigkeit kann bei genügendem Aufwand entsprechend kontrolliert werden. Das Kriterium der Objektivität ist in diesem Zusammenhang das Wichtigere, andererseits ist es aber auch unmittelbar mit der Form der Erfassung verknüpft.

Das Kriterium der Objektivität fordert, daß die Auswertung unabhängig von dem subjektiven Einfluß des Auswertenden erfolgen kann. Dies besagt jedoch nichts anderes, als daß die erhobenen Daten möglichst mittels objektiven statistisch-mathematischen Methoden auswertbar sein sollen, und nicht nur durch eine subjektive Interpretation. Nur das verbale Verhalten in gebundener Form ist statistisch-mathematisch auswertbar, wohingegen das in ungebundener Form erfaßte Verhalten nur einer subjektiven Interpretation unterzogen werden kann. Die erstere Möglichkeit der Erfassung wird deshalb im weiteren für unsere Untersuchung die am ergiebigste Form sein, während das Letztere - obgleich sehr begrenzt - auch gewisse Vorteile in sich birgt, und daher kurz gestreift werden soll.

611 Interpretationsbedürftige Verfahren

Interpretationsbedürftig sind alle Methoden, die das Image in verbaler und ungebundener Form erfassen. Das am meisten angewandte Verfahren ist das von der Psychoanalyse herkommende Verfahren der Exploration. Die entsprechende Abwandlung für die Erfassung von Images wird auch als Bedeutungs-

analyse (Kleining [1]) oder Anmutungsanalyse (Berth [2]) bezeichnet. Als Erstes soll die Güte der operationalen Definition, die diesen Verfahren zugrunde liegt, an Hand unserer aufgestellten Kriterien untersucht werden.

Die Gültigkeit und Empfindlichkeit dieser Erfassungsmöglichkeit ist sehr unterschiedlich und hängt vorwiegend von der sprachlichen Ausdrucksfähigkeit einer Versuchsperson ab. Auch die Einflüsse, die von dem Interviewer ausgehen, sind als nicht unerheblich anzusehen.

Die Zulänglichkeit ist ebenfalls nur sehr begrenzt vorhanden, da die Versuchsperson nur bewußt erlebte Sachverhalte äußern kann. Dieser Mangel kann durch die Technik der freien Assoziation sowie durch projektive Verfahren umgangen werden.

Das Kriterium der Nützlichkeit wurde von uns weiter oben dahingehend definiert, daß die Art und Weise der Erfassung eines Image einen Aufschluß über den Inhalt und die Struktur der konnotativen Bedeutung eines Meinungsgegenstandes zulassen müsse. Dieses Kriterium kann bei der unstrukturierten und ungebundenen Erfassungsform noch am besten erfüllt werden, da die Versuchsperson nicht - wie bei den weiter unten darzustellenden Verfahren - an eine feste strukturierte und geschlossene Form der Beantwortung gebunden ist, sondern sich frei nach ihrer Anmutung und Vorstellung über den Meinungsgegenstand äußern kann. Die Betonung liegt aber hier vor allem auf dem Wörtchen "kann", denn es

---

1) Vgl. Kleining, G., Publikumsvorstellungen von Adenauer und Ollenhauer, in: Psychologie und Praxis, Heft 5, 3.Jg., 1959, S. 250 - 259, sowie: Moore, H. und Kleining, G., Das Bild der sozialen Wirklichkeit. Analyse der Struktur und der Analyse eines Image, in: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Heft 3, 11. Jg., 1959, S. 353 ff., ebenso: Kleining, G., Die Bedeutungsanalyse. Ein Verfahren der qualitativen Absatzforschung, in: Zeitschrift für Markt- und Meinungsforschung, Heft 1 und 2, 2. Jg., 1958/59, S. 343 ff.

2) Berth, R., Anmutungs-Analyse, in: Zeitschrift für Markt- und Meinungsforschung, Heft 4, 3. Jg., 1959/60, S. 799 ff.

ist der Versuchsperson anheimgestellt, ob sie sich erschöpfend über ihre Vorstellung äußert, oder sich nur über einen Teilaspekt äußert. Gerade wegen dieser Möglichkeit hinsichtlich der Nützlichkeit dieses Verfahrens ist es für eine Voruntersuchung sehr geeignet. Es kann nämlich in einem Pre-Test zur Unterstützung einer anderen Erfassungstechnik, die in gebundener Form vorgegeben wird, herangezogen werden. Denn es läßt sich damit überprüfen, ob nicht gerade durch die Bindung an vorgegebene Äußerungsformen gewisse Bereiche und Dimensionen des Inhalts eines Image ausgeschlossen werden.

Dies vor allem ist auch der Grund, weshalb diese Erfassungsmethode hier angeführt wurde, obgleich auch die Entsprechungs-Kriterien nur sehr ungenügend erfüllt werden. Ebenso unbefriedigt erfüllt bleiben die jetzt noch hinzu gekommenen Kriterien der Reliabilität und Objektivität. Vor allem das Kriterium der Objektivität ist eine absolute Voraussetzung, wenn man eine theoretische Aussage über die Struktur, wie sie generell bei Images besteht, machen will. Die Objektivität ist vor allem bei den folgenden Erfassungsmethoden gegeben.

612 Statistisch-mathematisch auswertbare Verfahren

Eine statistisch-mathematische Auswertbarkeit eines Verfahrens bedingt geradezu, daß die Äußerungen von Versuchspersonen nur in einer vorgegebenen und gebundenen Form gemacht werden können. Hierdurch erfolgt nämlich die Kategorienbildung durch die Versuchsperson selbst und nicht durch den Auswerter, wodurch das Verfahren in unserem Sinne als objektiv zu bezeichnen ist. Die von den Versuchspersonen vorgenommenen Zuordnungen können statistisch ausgewertet werden.

Bei diesen Verfahren muß die Zuordnung zu dem Meinungsgegenstand nicht nur aus Wortbegriffen bestehen. Wenn hier auch von verbalem Verhalten gesprochen wird, so ist dies doch im weiteren Sinne zu verstehen, es erweist sich nämlich

als günstig, da, wo sprachliche Fixierungsmöglichkeiten begrenzt sind, auch Zeichen und Bilder zur Charakterisierung eines Meinungsgegenstandes heranzuziehen [1]. Diese Zuordnungsverfahren gestatten jedoch nur eine begrenzte statistische Auswertung, da man nur qualitative Merkmalsklassen erhält (Nominalskalen). Diese Kategorienbildung läßt aber keine sensible Nuancierung zu, weshalb diese Verfahren auch nicht sehr empfindlich sind. Weiterhin fordert auch die Auswertbarkeit auf einem höheren statistischen Niveau, daß die qualitativen beschreibenden Merkmale auch einer Quantifizierung zugänglich gemacht werden müssen. Diese Anforderungen können durch die Bildung von echten Skalen erfüllt werden.

Das Entsprechungs-Kriterium der Zulänglichkeit ist bei den Zuordnungsverfahren nur sehr bedingt erfüllt und erst recht noch viel weniger bei der Vorgabe von nur einer Skala. Denn eine einzige Skala kann nur einen Teilaspekt eines Meinungsgegenstandes erfassen und sicherlich nicht die gesamte Vielfalt der konnotativen Bedeutung. Der Anforderung der Zulänglichkeit kann jedoch leicht Genüge geleistet werden, indem man sich nämlich bei der Vorgabe nicht auf eine einzige Skala beschränkt, sondern eine ganze Batterie von Skalen vorgibt. Diese Anforderungen werden in vorzüglicher Weise durch das von Osgood und seinen Mitarbeitern entwickelte semantische Differential erfüllt. Mit dieser Methode der Erfassung wird sich die nun folgende Untersuchung ausschließlich befassen.

Beim semantischen Differential werden eine größere Anzahl

1) Ein solches Verfahren ist zum Beispiel der "abstrakte Zeichen-Zuordnungstest" (AZT), der von Gerloff und Knuth entwickelt wurde, und bei einer Untersuchung über das Image der BILD-ZEITUNG anscheinend mit gutem Erfolg angewandt wurde. Die abstrakten Zeichen wurden von Gerloff vorher auf ihren gefühlshaften Anmutungsgehalt hin untersucht. Hier zitiert aus: Feddersen, B.H., Marktforschung auf neuen Wegen? Untersuchung über die Bild-Zeitung, in: Die Anzeige, Heft 3, 1958, S. 241 ff.; Über Zuordnung von Bildern vgl.: Bergler, R., Psychologie und Marktforschung, in: Psychologie und Praxis, Heft 2, 1. Jg., 1956/57, S. 70 ff.

von beschreibenden Adjektiven ausgewählt [1]. Sodann werden zu den Eigenschaftswörtern die entsprechenden Gegensätze gebildet. Diese beiden gegensätzlichen Eigenschaftswörter bilden eine Polarität, indem sie gleichsam als die beiden Extrempole einer Skala aufgefaßt werden.

Die Skala besteht aus einer räumlichen Distanz, auf welcher der Meinungsgegenstand in metaphorischem und synästhetischem Sinne von der Versuchsperson eingeordnet wird. Hierbei ist der Meinungsgegenstand umso näher bei den Polen einzuordnen, je mehr sich dieser Gegenstand in der Vorstellung der Versuchsperson mit dem entsprechenden Pol deckt. Eine Zuordnung des Meinungsgegenstandes auf dem Mittelpunkt der Skala bedeutet, daß weder das eine noch das andere der entgegengesetzten Eigenschaftswörter zur Beschreibung des entsprechenden Begriffes tauglich ist; oder es kann auch bedeuten, daß die Versuchsperson hinsichtlich dieser Polarität noch unentschieden ist.

Die am häufigsten gebrauchte Einteilung dieser Skala ist eine 7-teilige, aber auch eine 3-, 5-, 9- und mehr-teilige Skala wird verwendet. Wichtig ist es vor allem, daß die Einteilung aus einer ungeraden Zahl besteht, damit ein neutraler Mittelpunkt zustande kommt.

Im semantischen Differential werden jetzt eine ganze Batterie solcher Skalen vorgegeben, auf denen der Meinungsgegenstand von den Versuchspersonen einzuordnen ist. Der Meinungsgegenstand selbst kann in verbaler oder auch in optischer Form als Bild vorgegeben werden.

Dieser erhaltene Datenkranz kann einer statistischen Analyse von sehr hohem Niveau unterzogen werden. Zuvor müssen jedoch noch die Einwände, die gegen das semantische Differential vorgebracht wurden, abgehandelt werden. Es soll

---

1) Vgl. Osgood, C.E., Suci, G.J., Tannenbaum, P.H., The Measurement of Meaning, Urbana, Ill. 1957, S. 33 und S. 47. Über ein ähnliches Auswahlverfahren der Adjektive berichtet: Bolger, J.F.Jr., How to Evaluate your Company Image, in: Journal of Marketing, No. 2, Vol. 24, 1959, S. 7 - 10.

dies an Hand der schon erwähnten Kriterien erfolgen.

1. Gültigkeit (validity)
Die Gültigkeit eines Meßinstrumentes gibt an, ob das, was es mißt, auch dem entspricht, was es messen soll.

Scheuch [1] vermutet, daß man noch nicht genau absehen könne, was diese Methode eigentlich messe. Osgood [2] und seine Mitarbeiter verwenden sehr viel Sorgfalt auf die Diskussion dieses Problems. Sie haben eine Theorie entwickelt, der sie den Namen "Representational Mediation Process" gaben. Mit dieser Theorie versuchen sie, die kognitiven Phänomene der metaphorischen Bedeutung eines Meinungsgegenstandes zu erklären, diese Theorie steht jedoch noch etwas isoliert da. Unsere oben gefaßte hypothetische Definition eines Image reicht aus, um die Gültigkeit einer Erfassungsmethode, d.h. die Entsprechungs-Beziehung zwischen einer manifesten Äußerungsform und dem latent vorhandenen Phänomen, zu überprüfen. Gemäß unserer getroffenen Definition ist ein Image die konnotative Bedeutung eines Meinungsgegenstandes. Gerade das semantische Differential erfaßt nicht die lexikalische Denotation eines Meinungsgegenstandes, sondern seine Konnotation die metaphorischen und übertragenen Bedeutungsinhalte. Hieraus ergibt sich auch der bekannte Sachverhalt, daß auf Grund des Polaritätsprofils auf den Meinungsgegenstand nicht rückgeschlossen werden kann.

2. Zulänglichkeit (adequacy)
Mit dem Kriterium der Zulänglichkeit soll untersucht werden, ob das erfaßte Image auch die gesamte Struktur in allen Dimensionen des latent in der Vorstellung vorhandenen Bildes erfaßt. Für das semantische Differential läßt sich diese Anforderung in der Frage zusammenfassen, welche Polaritäten und wie viele in die Vorlage aufgenommen werden sollen. In das Polaritätsprofil muß somit eine erschöpfende Auswahl al-

1) Scheuch, E.K., Skalierungsverfahren in der Sozialforschung, a.a.O. (Lit. 122), S. 370.
2) Osgood, C.E. et al., The measurement ..., a.a.O. (Lit. 109), S. 140 ff.

ler möglichen semantischen Dimensionen - repräsentiert durch ein oder mehrere Skalen - aufgenommen werden.

Osgood [1] verwendet in seiner Leitstudie 50 polare Adjektive. Ob diese Liste erschöpfend ist für alle möglichen Dimensionen der menschlichen Vorstellung wurde in einer weiteren Untersuchung [2] überprüft. In dieser Studie ging man von dem Wörterbuch des Roget's Thesaurus aus, in welchem die beschreibenden Eigenschaftswörter in Gruppen von Synonymen eingeteilt werden. Jeder Kategorie wurde eine gewisse Anzahl von Adjektiven entnommen, von denen wiederum durch mehrere Beurteiler diejenigen ausgeschieden wurden, welche schon durch ein anderes Eigenschaftswort mit ähnlicher oder gleicher Bedeutung repräsentiert wurden, so gelangte man zu einem Katalog von 289 Adjektiven. Bei dieser Kontrolluntersuchung hat es sich sodann gezeigt, daß schon eine geringe Anzahl von Eigenschaftswörtern die möglichen Dimensionen der Vorstellungsstruktur wiedergeben können.

Hofstätter, der bei seinen Untersuchungen mit dem Polaritätsprofil nur 24 Eigenschaftswörter verwendet, hat ebenfalls diese Frage sorgfältig untersucht: "Bei der Wahl der Eigenschaften ergibt sich die Notwendigkeit des Nachweises, daß die gewählte Eigenschaft-Stichprobe für das (angenommene) Eigenschafts-Universum 'repräsentativ' ist, d.h. daß eine beliebige andere Stichprobe zu isomorphen Ähnlichkeitsdefinitionen führen würde" [3]. Diesen Beweis hat Hofstätter für sein Polaritätsprofil in zwei Beiträgen [4] erbracht.

---

1) Osgood, C.E. et al., The measurement ..., a.a.O. (Lit. 109), S. 33.
2) Osgood, C.E. et al., The measurement ..., a.a.O. (Lit. 109), S. 47.
3) Hofstätter, P.R., Dimensionen des mimischen Ausdrucks, in: Zeitschrift für exp.u.angew. Psychologie, Bd. 3, 1955/56, S. 506.
4) Hofstätter, P.R., Über Ähnlichkeit, in: Psyche, Heft 1, 9. Jg., 1955, S. 54 - 80; sowie: Hofstätter, P.R., Farbensymbolik und Ambivalenz, in: Psychologische Beiträge, Heft 4, Bd. 2, 1956, S. 526 - 537.

3. Zuverlässigkeit (reliability)

Die Zuverlässigkeit eines Meßverfahrens gibt an, wie genau dieses mißt. Die Zuverlässigkeit des semantischen Differentials ist im allgemeinen - wie es sich bei Wiederholungsuntersuchungen gezeigt hat - recht hoch. Im weiteren sollen einige Störfaktoren aufgezeigt werden, die die Zuverlässigkeit beeinträchtigen können, und daher bei der Erfassung kontrolliert werden müssen.

Ein nicht unbedeutender Einfluß auf die Genauigkeit geht von dem Halo-Effekt [1] aus. Bei diesem Urteilungsprinzip neigt eine Person dazu, daß sie, wenn sie zum Beispiel den Meinungsgegenstand als generell positiv betrachtet, alle Skalen in dieser Richtung beurteilt.

Ein entgegengesetztes Beurteilungsprinzip ist die Zuordnung von Durchschnittswerten (central-tendency) [2]. In diesem Fall beurteilt eine Versuchsperson den Gegenstand nicht wie sie ihn sieht, sondern - aus Vorsicht, um keinen allzu großen "Bewertungsfehler" zu machen - wird auf jeder Polarität dem Beurteilungsgegenstand ein Durchschnittswert zugeordnet, d.h. das Skore liegt nahe dem neutralen Mittelwert.

Eine weitere Gruppe von Störeinflüssen ergibt sich aus der Skalierung.

Scheuch bezweifelt, ob es sich bei den gewählten Attribut-Paaren "im psychologischen Sinne um echte Gegensätze handelt" [3]. Dieser Einwand ist von Hofstätter [4] wiederholt aufgegriffen worden. Es handelt sich dabei um das Problem zwischen partiellen und totalen Gegensätzen. Ein partieller Gegensatz zwischen zwei Gegenständen besteht dann, wenn sich diese nur in einem Merkmal unterscheiden, also nur in einer Dimension. Bei einem totalen Gegensatz unterscheiden

1) Vgl. auch Seite 56 dieser Arbeit.
2) Vgl. auch Seite 57 dieser Arbeit.
3) Scheuch, E.K., Skalierungsverfahren ..., a.a.O. (Lit. 122), S. 370.
4) Hofstätter, P.R., Zur Problematik der Profilmethode, in: Diagnostica, Heft 1, 5.Jg., 1959, S. 20.

sich die Gegenstände in mehreren oder allen Merkmalen.

Hofstätter [1] hat sehr anschaulich demonstriert, daß der Gegensatz weiblich - männlich nur ein partieller Gegensatz ist, da diese Eigenschaftswörter viel Gemeinsames haben. In einem diametralen und totalen Gegensatz zu weiblich würde somit nicht männlich, sondern unweiblich zu stehen haben. Es ist somit kein Nachteil, wenn eine Polarität nur einen partiellen Gegensatz angibt, sondern gerade hierdurch wird die Skala eindimensional und deshalb auch für eine Versuchsperson auch wesentlich leichter dem Meinungsgegenstand zuzuordnen.

Es bringt daher auch keine methodische Verbesserung mit sich, wenn man, wie dies Crespi [2] vorgeschlagen hat, das gegensätzliche Eigenschaftswort wegläßt und nur ein Adjektiv vorgibt, das man mittels der "Stapel"-Skala dem zu beurteilenden Gegenstand zuordnen läßt. Gerade die Verwendung von gegensätzlichen Eigenschaftswörtern determiniert eine Skala in ihrem Sinngehalt, und wenn der polare Gegensatz ein partieller ist, wird die Skala hierdurch eindimensional und damit leichter für die Versuchsperson zu beurteilen.

Ein weiterer Mangel besteht darin, daß die einzelnen Pole nicht gleich weit vom Nullpunkt entfernt sind, ebenso daß die Skalen-Intervalle nicht gleich groß sind. Dies ist einer der bedeutendsten Einwände gegen das semantische Differential und er ist auch bei weitem noch nicht ausdiskutiert. Es ist dies ein allgemeines Skalierungsproblem, bei welchem Erlebnisintensitäten in metrische Relate umgewandelt werden. Als Entgegnung wird oft die mit der Erfahrung in Übereinstimmung stehende Tatsache vorgebracht, daß diese Übertragung in metrische Distanzen von den Versuchspersonen im allgemeinen recht leicht bewältigt wird und auch bei Wiederholung hohe Stabilität besitzt.

---

1) Hofstätter, P.R., Männlich und Weiblich, in: Wiener Archiv für Psychologie, Psychiatrie und Neurologie, 6. Bd., 1956, S. 154 - 167.
2) Crespi, I., Use of Scaling Technique in Surveys, in: Journal of Marketing, No. 5, Vol. 25, 1961, S. 69-72.

4. Empfindlichkeit (sensitivity)
Die Empfindlichkeit des semantischen Differentials wird im allgemeinen als sehr hoch angesehen. Dies zeigt sich auch häufig in der Praxis, indem nämlich Meinungsgegenstände, die in ihrem Bedeutungsgehalt sehr ähnlich sind, mit dem semantischen Differential noch recht gut voneinander unterschieden werden können.

Bei der Differenzierungsmöglichkeit zwischen mehreren Meinungsgegenständen spielt natürlich die Länge der vorgegebenen Skala eine Rolle, je nach dem, ob dies eine 5-, 7- oder 9-teilige Skala ist. Zu berücksichtigen ist dabei jedoch, daß die Differenzierungsfähigkeit zwischen den einzelnen Versuchspersonen schwankt. Osgood [1] hat festgestellt, daß die Differenzierungsfähigkeit mit der Intelligenz einer Person zusammenhängt, die sich darin äußert, indem höher begabte Personen längere Skalen besser bewältigen können, als dies weniger Begabte vermögen.

5. Objektivität und Nützlichkeit
Gerade die Objektivität - die Unabhängigkeit von subjektiven Einflüssen des Auswertenden - ist, wie auch schon weiter oben angedeutet wurde, bei dem semantischen Differential in vorzüglicher Weise gewährleistet. Es wird sich dies auch bei der folgenden Auswertung zeigen, die nämlich nur mit mathematisch-statistischen Methoden erfolgt, und eine Interpretation, wenn überhaupt, erst in sehr spätem Stadium nötig ist und dieser ebenfalls ein sehr enger Spielraum durch die gewählte mathematische Methode gesteckt ist.

Durch das Postulat der Nützlichkeit wird gefordert, daß das gewählte Erfassungsverfahren uns Aufschluß geben soll über den Inhalt und die Struktur eines Image. Dies zu untersuchen erübrigt sich hier, da die folgenden Auswertungen für die Nützlichkeit des Verfahrens genügend sprechen.

---

1) Osgood, C.E. et al., The measurement ..., a.a.O. (Lit. 109), S. 85.

62 Analyse der empirischen Daten

Die bis jetzt vorgebrachten Mängel des semantischen Differentials sind an sich nur Schönheitsfehler, die zu einer Vorsicht mahnen, keineswegs aber erhebliche Einwände, die stark genug sind, um die vielfältige Anwendungsmöglichkeit dieser Erfassungsmethode zu unterlassen.

Die Auswertung der Daten. die mit dem semantischen Differential erfaßt wurden, ermöglicht es, Kenntnisse über den Inhalt und die Struktur eines Image zu erlangen, die von hoher Allgemeingültigkeit sind. Wenn daher im weiteren Verlauf dieser Arbeit auf die Analyse dieses Verfahrens eingegangen wird, so geschieht dies nicht aus methodologischen Gründen, sondern aus dem Grunde, damit die gewonnenen Ergebnisse in ihren Aussagemöglichkeiten und Grenzen besser erkannt werden können.

621 Möglichkeiten der Analyse

Die durch das semantische Differential erfaßten Daten über ein Image lassen sich in Form eines Quaders (Abbildung 1) anschaulich darstellen.

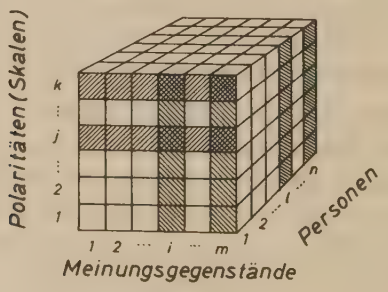


Abb.1

Auf den drei Achsen dieses Quaders werden die Polaritäten (1 bis k), die Meinungsgegenstände (1 bis m) und die Versuchspersonen (1 bis n) eingetragen. Die einzelnen Rohwerte sollen mit x bezeichnet werden und es ist dann x_{lij} die Bewertung der l-ten Person über den i-ten Meinungsgegenstand auf der j-ten Skala. Der Inhalt dieses Quaders gibt die Anzahl der Rohwerte wieder und enthält insgesamt k·m·n Bewertungen (Skores). Die in dem Quader dargestellten Daten ergeben die Bewertungen zu einem bestimmten Zeitpunkt wieder, d.h. es handelt sich hier um eine Querschnittsuntersuchung.

In analoger Form lassen sich die Daten einer Längsschnittuntersuchung darstellen (Abbildung 2).

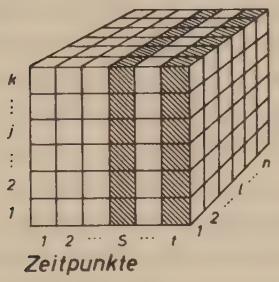


Abb. 2

An Stelle der Meinungsgegenstände trägt man jetzt auf dieser Dimension die verschiedenen Zeitpunkte ab. Der in Abbildung 2 wiedergegebene Zeitquader entspricht dem von Hofstätter verwendeten Kovariationsmodell [1]. An diesem Mo-

1) Hofstätter, P.R., Faktorenanalyse, in: König, R., Handbuch der empirischen Sozialforschung, Stuttgart 1962, S. 412.

dell lassen sich die Auswertungstechniken demonstrieren, die durch Verknüpfung der einzelnen Relate (Personen, Merkmale, Zeitpunkte) erfolgt. Unserem Spezialfall entsprechend werden hier auf der senkrechten Achse die Polaritäten abgetragen, während bei Hofstätter es Merkmale sind.

Bei den mit dem semantischen Differential gewonnenen Daten, da diese quantitativer Natur sind, kann die Auswertung auf einem höheren Niveau durchgeführt werden, als dies bei lediglich beschreibender Statistik der Fall ist, indem nämlich die einzelnen Relate miteinander korreliert werden. Die möglichen und sinnvollen korrelativen Verknüpfungen können an diesen Quadern veranschaulicht werden und die jeweils gewählte Technik soll in Analogie zu der von Hofstätter verwendeten Nomenklatur bezeichnet werden.

Wenden wir uns zunächst dem Zeitquader in Abbildung 2 zu. Hier spricht man von einer T-Technik, wenn man die Daten zum Zeitpunkt s (Daten in der Spalte über s) mit denjenigen zum Zeitpunkt t (Daten über der Spalte t) miteinander korreliert. Es ist dies eine Längsschnittuntersuchung, indem nämlich ein und dasselbe Image zu zwei verschiedenen Zeitpunkten verglichen wird. Mit dieser Analyse lassen sich die Imageveränderungen untersuchen.

Führen wir jetzt im weiteren den Zeitpunkt als konstanten Parameter ein, d.h. wir betrachten nur die Erhebungsdaten zu einem einzigen Zeitpunkt und kommen somit wieder zu dem in Abbildung 1 dargestellten Quader zurück.

Von Q-Technik spricht man hier, wenn man die erfaßten Daten der 1-ten Versuchsperson (Daten über der Spalte 1) mit denjenigen der n-ten Person (Daten über der Spalte n) miteinander korreliert. Mit dieser Analyse läßt sich die Ähnlichkeit bzw. der Unterschied eines Image über ein und denselben Meinungsgegenstand untersuchen. Bei sozialpsychologisch orientierten Untersuchungen wird man jedoch weniger einzelne Personen als vielmehr ganze Personengruppen verwenden. Hierdurch gelangt man zu der Analyse von Gruppenunterschieden sowie zu Verteilungsfragen des Image in einem Markt.

Abgesehen von Untersuchungen über die Verteilung eines Image sowie die Feststellung von Gruppenunterschieden interessieren die individuellen Daten wenig und gehen als Mittelwert in die weitere Untersuchung ein. In unserer Abbildung stellt sich dieser Sachverhalt derart dar: indem die Dimension, auf welcher die Versuchspersonen aufgetragen sind, zusammengelegt wird und damit im Modell wegfällt und nur noch das vordere Quadrat der Abbildung 1 bestehen bleibt.

Auf die Auswertungsfehler, die bei diesem Mitteln entstehen können, hat Geiger [1] hingewiesen. Eine besondere Verzerrung durch die Bildung von Mittelwerten ergibt sich, wenn die Versuchspersonen hinsichtlich eines Items in zwei gleich große Teilgruppen aufgespalten werden können, von denen die eine Gruppe extrem zu einem Pol neigt und die andere Gruppe zu dem entgegengesetzten Pol. Durch das arithmetische Mittel der einzelnen Skores würde das Ergebnis nahe dem neutralen Mittelwert liegen und die scharfe Polarisation der beiden Teilgruppen wäre verwischt.

Bei der weiteren Analyse bewegen wir uns jetzt in dem Quadrat, welches durch die Achse der Polaritäten und der Achse der Meinungsgegenstände gebildet wird. Hier haben wir es nur noch mit der R-Technik zu tun. Eine solche R-Technik liegt vor, wenn man die Erhebungsdaten über den i-ten Meinungsgegenstand (Daten in der Spalte über i) mit den Daten des m-ten Meinungsgegenstandes (Daten über der Spalte m) korreliert. Bei dieser Auswertungstechnik werden die Unterschiede des Image von zwei verschiedenen Meinungsgegenständen untersucht. Diese Methode wird von Hofstätter vielfach angewendet, der sie als Affinitätsanalyse bezeichnet. Auf diese Affinitätsanalyse wird weiter unten noch gesondert eingegangen werden.

Um einen Spezialfall der R-Technik handelt es sich, wenn man die Erhebungsdaten, die mittels einer Polarität bei

1) Geiger, S., Probleme bei der Ermittlung von Image-Profilen, in: Zeitschrift für Markt- und Meinungsforschung, Heft 3 und 4, 5.Jg., 1961/62, S. 1287-94.

mehreren Meinungsgegenständen erhoben wurden (z.B. Daten in der Spalte j) mit den Daten einer anderen Polarität (Daten in der Spalte k), auf welcher die gleichen Meinungsgegenstände erfaßt wurden, korreliert. Diese Auswertungstechnik wurde von Osgood angewandt, mittels der er zu dem semantischen Raum gelangt. Auf diese Auswertungsmethode wird jetzt als Erstes eingegangen werden.

622 Semantischer Raum

Bei dieser und den folgenden Untersuchungen liegt der Schwerpunkt auf den Auswertungsverfahren. Es erfolgt dies nicht aus rein methodologischen Gründen, sondern durch die genaue Analyse der verwendeten Auswertungsmethoden sollen die Grenzen und die Aussagekraft der hiermit gewonnenen Erkenntnisse deutlich werden. Vor allem aber sollen die Ergebnisse über die Eigenschaften eines Image hierdurch auf ihre Allgemeingültigkeit hin untersucht werden.

Durch die von Osgood angewandte Auswertungsmethode gelangt man zu dem semantischen Raum. Diesen semantischen Raum könnte man auch als Vorstellungsraum bezeichnen, seine konkrete Struktur und Charakteristik wird sich aus der folgenden Untersuchung noch ergeben.

Bei dieser von Osgood durchgeführten Leitstudie [1] wurden hundert Personen (n = 100) über zwanzig Begriffe (m = 20) an Hand eines aus fünfzig Skalen (k = 50) bestehenden semantischen Differentials befragt. Die zwanzig zur empirischen Erhebung verwendeten Begriffe waren: Lady, Geröllblock, Sünde, Vater, Fee, Synphonie, Russe, Feder, ich, Feuer, Baby, Schwindel, Gott, Patriot, Tornado, Schwert, Mutter, Statue, Polyp (im Sinne von Polizist) und Amerika. Diese Begriffe, teils abstrakter Natur, sind jedoch keine Meinungsgegenstände, wie sie in unserem Sinne hier untersucht werden sollen. Wir dürfen jedoch annehmen, daß das

1) Osgood, C.E. et al., The measurement ..., a.a.O. (Lit. 109), S. 33 - 39.

Image eines Meinungsgegenstandes nur einen vereinfachenden Spezialfall des Vorstellungsbildes eines allgemeinen Begriffes darstellt, so daß die von Osgood gewonnenen Ergebnisse auch für unsere Aufgabenstellung angewandt werden können.

Die individuellen Erhebungsdaten der 100 Versuchspersonen wurden gemittelt, so daß die Ausgangstabelle 50 x 20 Erhebungsdaten enthielt. Ebenfalls über die 20 verschiedenen Begriffe wurde das arithmetische Mittel gebildet, so daß der Mittelwert einer Skala (j) sich aus der folgenden Rechenoperation ergab:

$$\bar{x}_j = \frac{\sum_{i=1}^{m} \sum_{l=1}^{n} x_{il}}{m \cdot n}$$

Hierbei bedeutet i der einzelne Begriff (von 1 bis m) und l die Versuchsperson (von 1 bis n). Die 50 Skalen wurden miteinander korreliert - sie sind also die Merkmale im Sinne der im Anhang dargestellten Korrelations- und Faktorenanalyse [1] - wodurch man eine Interkorrelationsmatrix von der Form 50 x 50 erhielt.

Im ersten Moment mutet es etwas befremdend an, daß diese so verschiedenartigen Begriffe gemittelt werden, wodurch die Information, die man über den einzelnen Begriff erhält, verwischt wird.

Der Zweck dieser Untersuchung lag jedoch nicht darin, diese einzelnen Begriffe zu erfassen und ihre Gemeinsamkeiten sowie Unterschiede zu untersuchen, sondern in der Validierung des semantischen Differentials als Meßinstrument. Das semantische Differential wurde nämlich dahingehend untersucht, ob es als Instrument zur Erfassung aller möglichen Begriffe und Meinungsgegenstände geeignet sei.
Ein weiterer Grund bestand darin, daß nämlich geringe un-

1) Im Anhang wird die Korrelations- und Faktorenanalyse dargestellt unter besonderer Berücksichtigung der sich hier ergebenden Problemstellung; diese mathematische Analyse ist für den Gang der Untersuchung nicht unbedingt erforderlich.

echte Korrelationen zwischen den einzelnen Skalen entstehen können, die aus der geringen Schwankungsbreite der Beurteilung der einzelnen Begriffe resultieren. Bezeichnen zum Beispiel alle Versuchspersonen einen Tornado als extrem grausam und ebenso als extrem unangenehm, so wird sich die Korrelation zwischen der Skala grausam - gütig und der Skala unangenehm - angenehm dem Unbestimmtheitsbereich nähern trotz faktisch bestehender hoher positiver Korrelation zwischen diesen beiden Skalen [1]. Dies wird auch deutlich, wenn man sich den Produkt-Moment-Korrelationskoeffizienten ansieht. Die Korrelation, die zwischen der j-ten und k-ten Skala besteht, läßt sich durch eine elementare Umformung auch wie folgt schreiben:

$$r_{jk} = \frac{\sum (x_j - \bar{x}_j)\,(x_k - \bar{x}_k)}{\sqrt{\sum (x_j - \bar{x}_j)^2\,(x_k - \bar{x}_k)^2}}$$

Die geringe Schwankungsbreite bei der Beurteilung eines Begriffes äußert sich darin, daß der Einzelwert (x) nahe bei dem Mittelwert ($\bar{x}$) liegt. Im Grenzbereich sind somit die Einzelwerte gleich dem Mittelwert. Wie man an Hand der obigen Gleichung sieht, werden somit die Differenzen alle Null und der Koeffizient hat die Form 0 durch 0, womit sein Wert unbestimmt ist.

Die Interkorrelationsmatrix der Skalen wurde mittels der Thurstone'schen Centroid Methode auf die gemeinsamen Faktoren hin analysiert. In Tabelle 2 ist die Faktorenstruktur für 13 von uns ausgewählte Skalen wiedergegeben. In dieser Tabelle sind vor allem diejenigen Skalen wiedergegeben, welche auf den einzelnen Faktoren eine besonders große Ladung aufweisen, mit Ausnahme der vierten und zehnten Skala, welche durch keinen der repräsentierten Faktoren wesentlich beeinflußt werden, dies ergibt sich auch aus der niederen Kommunalität dieser Skalen (vgl. letzte Spalte).

1) Osgood, C.E. et al., The measurement ..., a.a.O. (Lit. 109), S. 35.

Skalen \ Faktoren	I	II	III	IV	h^2
1. gut - schlecht	.88	.05	.09	.09	.79
2. groß - klein	.06	.62	.34	.04	.51
3. schön - häßlich	.86	.09	.01	.26	.82
4. gelb - blau	-.33	-.14	.12	.17	.17
5. süß - sauer	-.83	-.14	-.09	.02	.72
6. stark - schwach	.19	.62	.20	-.03	.46
7. wertvoll - wertlos	.79	.04	.13	.00	.64
8. schwarz - weiß	-.64	.31	.01	-.03	.51
9. schwer - leicht	-.36	.62	-.11	-.06	.53
10. naß - trocken	.08	.07	-.03	-.14	.03
11. aktiv - passiv	.14	.04	.59	-.02	.37
12. schnell - langsam	.01	.00	.70	-.12	.50
13. fair - unfair	.83	.08	-.07	.11	.71
Prozent d. Totalvarianz:	33.78	7.62	6.24	1.52	.4916
Prozent der gemeinsamen Varianz:	68.55	15.46	12.66	3.08	.9975

T a b e l l e 2

Faktorenstruktur für 13 Skalen.
(Quelle: Osgood et al. (Lit. 116), S. 37)

Die vier extrahierten Faktoren sind voneinander unabhängig. Die Gewichtszahlen der Tabelle stellen Ladungen von rotierten Faktoren dar, bei deren Rotation die Orthogonalität der Faktoren erhalten blieb.

Die Benennung der Faktoren ist beim semantischen Differential besonders leicht, da die einzelnen Skalen, welche auf dem entsprechenden Faktor eine hohe Ladung besitzen, einen guten Anhaltspunkt bieten. Der erste Faktor wurde von Osgood eindeutig als Bewertungsfaktor (evaluation) gekenn-

zeichnet. Folgende Skalen wurden von diesem Faktor markant beeinflußt: gut - schlecht, schön - häßlich, süß - sauer, wertvoll - wertlos, schwarz - weiß und fair - unfair. Auf diesen Faktor ging der weitaus größte Anteil der Varianz zurück (vgl. erste Spalte der letzten und vorletzten Zeile).

Der zweite Faktor konnte noch ziemlich deutlich als Potenz (potency) identifiziert werden. Hohe Ladungen besaß er auf den Skalen: groß - klein, stark - schwach und schwer - leicht. Ein wesentlich geringerer Anteil der Varianz ging auf diesen Faktor zurück (vgl. zweite Spalte der letzten und vorletzten Zeile).

Die Gewichtszahlen des dritten Faktors waren noch groß genug, um ihn als Aktivitätsfaktor (activity) zu kennzeichnen. Er hatte einen markanten Einfluß auf die Skalen aktiv - passiv und schnell - langsam. Durch ihn wurde nur ein sehr geringer Anteil der Varianz erklärt (vgl. die dritte Spalte der letzten beiden Zeilen).

Der vierte Faktor konnte nicht mehr identifiziert werden, da er auf keiner Skala eine größere Ladung als 0,26 aufwies und daher im Unbestimmtheitsbereich lag. In dieser Analyse bildete der vierte Faktor gleichsam eine Residualkategorie. Weitere Faktoren wurden nicht mehr extrahiert, dies wäre auch sinnlos gewesen, denn die bis hierher errechneten Faktoren erklärten mehr als 99 % der gemeinsamen Varianz, womit auch die Information, die in der ursprünglichen Korrelationsmatrix enthalten war, erschöpft ist. Beachtenswert ist auch, daß immerhin fast 50 % der Totalvarianz durch diese vier Faktoren geklärt wurde. Es hätte nämlich mit großer Wahrscheinlichkeit vermutet werden können, daß dieser Anteil geringer ist, da bei 20 so verschiedenartigen Begriffen, die durch das semantische Differential erfaßt wurden, der Anteil der spezifischen Faktoren besonders groß ist.

Die beiden Skalen gelb - blau und naß - trocken wurden durch keine dieser vier Faktoren entscheidend bedingt. Diese Skalen haben auch einen mehr beschreibenden Charakter (denota-

tiv). Die Skala schwarz - weiß, die von den Versuchspersonen nicht als beschreibend aufgefaßt wurde, erwies sich im metaphorischen Sinne zur Beurteilung der Begriffe als recht geeignet.

Diese Faktorenstruktur ist erstaunlich einfach und ihre Allgemeingültigkeit für die Beurteilung von Meinungsgegenständen wurde von Osgood in zwei weiteren Studien [1] überprüft. Hierbei ergab sich das gleiche charakteristische Faktorenbild; ebenso hinsichtlich des Anteils der Faktoren an der Varianz erhielt Osgood ein gleichlautendes Ergebnis. Besonders in der letzten Studie, die als Thesaurus-Studie bezeichnet wurde und wir in dieser Arbeit auch schon erwähnt haben (vgl. S. 74), wurden von den 289 ausgewählten Eigenschaftswörtern 76 ins Differential als Skalen aufgenommen, wodurch vorwiegend der Anteil der rein denotativen Skalen vermehrt wurde. Hierbei zeigte es sich wiederum deutlich, daß die reinen beschreibenden Merkmale eines Meinungsgegenstandes für das Vorstellungsbild eine verhältnismäßig geringe Rolle spielen.

Diese Faktoren können jetzt als Dimensionen aufgefaßt werden, die den semantischen Raum bilden. Dieser semantische Raum ist recht einfach in seinen Dimensionen und relativ stabil, d.h. unabhängig von den Versuchspersonen, den erfaßten Meinungsgegenständen und ebenso von der Anzahl und dem Inhalt der Skalen, die in das semantische Differential aufgenommen werden.

Es stellt sich jetzt die Frage nach dem Ort der einzelnen Begriffe bzw. Meinungsgegenstände in diesem relativ konstanten semantischen Raum. Für diese Lokalisierung der einzelnen Images bedarf es jedoch einer anderen Methode, denn mit diesem Verfahren ist dies nicht möglich, da die einzelnen Meinungsgegenstände nicht getrennt, sondern als Mittel aller Beurteilungen auf einer Skala in die Untersuchung eingingen.

---

1) Osgood, C.E. et al., The measurement ..., a.a.O. (Lit. 109), S. 39 - 46 und 47 - 66.

623 Affinitätsanalyse

Die Affinitätsanalyse wurde vor allem durch die Untersuchungen von Hofstätter ausgebildet, der ihr auch diesen Namen gab. Durch diese Analyse soll die Affinität zwischen mehreren Meinungsgegenständen, der Grad ihrer verwandtschaftlichen Beziehungen, festgestellt werden. Um dies zu ermöglichen, muß die Faktorenstruktur hinsichtlich eines Meinungsgegenstandes analysiert werden und nicht hinsichtlich einer Skala (Polarität), wie dies bei Osgood erfolgt.

Als Ausgangsbasis bedarf es hierzu der Interkorrelationsmatrix von mehreren Meinungsgegenständen. Es müssen daher die Daten der Spalten unseres Kovariationsmodells (vgl. Abbildung 1, S.78) miteinander korreliert werden. Die Berechnung der Korrelation, die zwischen zwei Meinungsgegenständen besteht, ist jedoch nicht ohne weiteres möglich, da die Bildung eines Mittelwertes über alle Polaritäten (Daten über der Spalte eines Meinungsgegenstandes) nicht sehr sinnvoll ist, denn jede Polarität stellt ein gesondertes Merkmal dar. Die gesamte Profilform, die sich aus den einzelnen Polaritäten ergibt, muß deshalb als einheitliches Merkmal aufgefaßt werden und dies ist möglich über den Umweg über das Distanzmaß [1].

Zur Berechnung des Distanzmaßes ist es notwendig, daß man sich die übliche Profildarstellung von zwei Meinungsgegenständen (i und m) als Raumdarstellung vorstellt (vgl. Abbildung 3). Hofstätter [2] hat des öfteren darauf hingewiesen, daß die Raumdarstellung der Profildarstellung äquivalent ist und diese Raumdarstellung keinesfalls mit dem semantischen Raum verwechselt werden darf, denn dessen Dimensionen werden durch die Faktoren gebildet und nicht durch

1) Osgood, C.E. und Suci, G.J., A measure of relation determined by both mean difference and profile information, in: Psychol. Bulletin, 49, 1952, S. 251 - 262.
2) Vgl. Hofstätter, P.R. und Lübbert, H., Die Untersuchung von Stereotypen mit Hilfe des Polaritätsprofils, in: Zeitschrift für Markt- und Meinungsforschung, Heft 3, 1. Jg., 1957/58, S. 138.

die Polaritäten. Bei dieser Raumdarstellung geht man derart vor, daß man alle Polaritäten in einem Punkt senkrecht zueinander errichtet und das Profil des Meinungsgegenstandes ergibt sich dann als Punkt (P_i und P_m) in diesem Raum. Die Distanz zwischen zwei solchen Punkten wird sodann durch das Distanzmaß (D_{im}) wiedergegeben. Rechnerisch ergibt sich dieses Maß aus der Anwendung des Pythagoras für mehrdimensionale Geometrie:

$$D_{im} = \sqrt{\sum_{j=1}^{f} d_{im}^{2}}$$

wobei d in dieser Formel die Differenz zweier Meinungsgegenstände auf einer Skala darstellt.

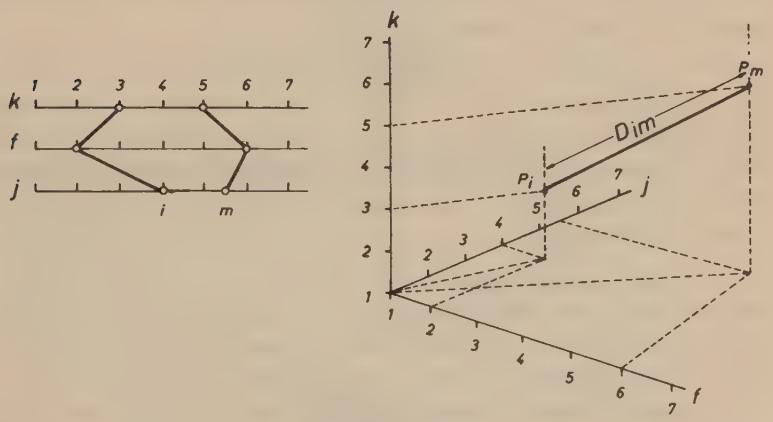


Abb. 3

In unserer Abbildung wurden jedoch nur drei Polaritäten (k, j, f) dargestellt, da für weitere Dimensionen unsere räumlich begrenzte Vorstellung nicht mehr ausreicht, rechnerisch wird jedoch dieses Verfahren mit sämtlichen Polaritäten durchgeführt.

Dieser Berechnung liegen jedoch vor allem zwei Annahmen zu-

grunde [1]. Einmal, daß die gewählten Polaritäten in einem orthogonalen Verhältnis zueinander stehen, was - wie aus der Untersuchung von Osgood hervorgeht - mit Sicherheit nicht der Fall ist, und zum anderen, daß die Skalenintervalle auf den einzelnen Polaritäten erlebnismäßig gleich groß sind, was mit Sicherheit auch nicht gewährleistet ist.

Dieses Distanzmaß wird jetzt herangezogen, um die Korrelation zwischen zwei Meinungsgegenständen zu berechnen. Das Distanzmaß selbst enthält eine Information über die Form des Profils sowie seine Lage zwischen den Endpolen der einzelnen Polaritäten. In dieser absoluten Größe, welche die ganze Information über das Profil enthält, ist das Distanzmaß jedoch ungeeignet zur Errechnung der Korrelation. Es muß daher noch in ein reduziertes Distanzmaß (Δ) übergeführt werden. Hierzu bedient man sich der von Cronbach und Gleser [2] vorgeschlagenen Methode.

Hierbei werden durch Subtraktion die Mittelwerte der beiden Meinungsgegenstände (von Cronbach als "elevation" bezeichnet) auf allen Polaritäten ausgeschaltet. Ebenso durch Subtraktion wird auf die Streuung beider Meinungsgegenstände (von Cronbach als "scatter" bezeichnet) auf allen Polaritäten ausgeschaltet.

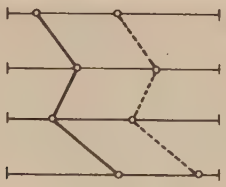
Durch diese Reduktion geht ein Teil der in dem Distanzmaß enthaltenen Information verloren und es bleibt nur noch die charakteristische Form des Profils. Durch diese Transformation geht Information über das Profil verloren, was zu fehlerhafter Korrelationsberechnung führt, die in besonders gelagerten Fällen [3] nicht mehr tragbar ist.

Unzulässig ist dieses Verfahren bei denjenigen Fällen, bei welchen sich die Profile von zwei Meinungsgegenständen

---

1) Vgl. Spiegel, B., Die Struktur ..., a.a.O. (Lit. 127), S. 48-49.
2) Cronbach, L.J. und Gleser, G.L., Assessing Similarity between profiles, in: Psychol. Bulletin, No. 6, Vol. 50, 1953, S. 456 - 473.
3) Vgl. Hofstätter, P.R., Dimensionen des mimischen Ausdrucks, in: Zeitschrift f.exp.u.angew. Psychologie, Bd. 3, 1955/56, S. 510.

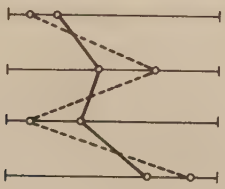
(vgl. Abbildung 4) nur durch ihren Mittelwert unterscheiden, jedoch ihre charakteristische Form die gleiche ist. Die in diesem Fall errechnete Korrelation wäre +1, was eine Deckungsgleichheit der beiden Profile bedeuten würde, dies ist jedoch, wie man aus der Abbildung ersieht, nicht der Fall.



r = +1

Abb.4

Ebenso unzulässig ist dieses Verfahren, wenn die beiden Profile sich nur durch ihre Streuung unterscheiden (vgl. Abbildung 5).



r = +1

Abb.5

Auch in diesem Fall beträgt die Korrelation +1, denn die Streuung wurde durch die Reduktion des Distanzmaßes ausgeschaltet, was wiederum zu einer unzulässigen Verzerrung führt.

Noch in einem letzten Fall ist diese Transformation unzulässig, wenn nämlich durch Ausschaltung des Mittelwertes und der Streuung die beiden Profile sich als genaue Gegensätze erweisen. Dies ist der Fall bei zwei Profilen, die an der Mittelachse gespiegelt werden (vgl. Abbildung 6).

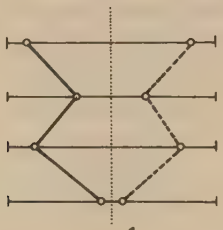


Abb. 6

In diesem Falle würde die Korrelation -1 betragen. Wie die Abbildung aber zeigt, welche die Mittelwerte und Streuungen auf den einzelnen Polaritäten berücksichtigt, stehen die beiden Profilformen nicht in einem derartigen konträren Gegensatz.

Diese geschilderten Beispiele stellen jedoch Extremfälle dar und sind in der Erhebungspraxis äußerst selten. Bei der Berechnung der Korrelation muß deshalb zuvor immer geprüft werden, ob der statistische Unterschied zwischen den Mittel- und Streuungswerten gesichert ist [1]. Falls dieser Unterschied vorhanden ist, ist der Informationsverlust durch die Reduktion des Distanzmaßes so groß, daß der hierdurch ent-

1) Hofstätter, P.R., Dimensionen des mimischen Ausdrucks, a.a.O. (Lit. 46), S. 516 - 517.

stehende Fehler der Korrelation nicht hingenommen werden kann.

Die Korrelation (r), die zwischen zwei Meinungsgegenständen besteht, wird in der von Cronbach vorgeschlagenen Weise berechnet:

$$r_{im} = 1 - \frac{\triangle\ im}{2}$$

Dieser Koeffizient stellt eine echte Produkt-Moment Korrelation dar. In analoger Weise werden jetzt alle Korrelationen zwischen den zu untersuchenden Meinungsgegenständen errechnet und man gelangt wiederum zu einer Interkorrelationsmatrix, aus welcher die Faktoren extrahiert werden können.

Die theoretischen und methodischen Implikationen, welche für die Affinitätsanalyse notwendig sind, sind jetzt dargestellt, und wir können uns den empirischen Untersuchungen zuwenden.

Die von Hofstätter vorwiegend in seinen Aufsätzen vorgestellten Untersuchungen zur Affinitätsanalyse bauen alle sowohl methodisch als auch inhaltlich aufeinander auf. Wir stützen uns daher im folgenden vorwiegend auf eine der letzteren Studien [1], die auch insofern für diese Untersuchung als geeignet scheint, da sie das Image von Markenartikeln zum Gegenstand hat.

Hierbei wurde mittels des Polaritätsprofils das Image der Zigarettenmarke A und B erhoben. Die Versuchspersonen bestanden aus zwei Gruppen von je 25 Studenten. Bei den Versuchspersonen der einen Gruppe wurde die Marke A als Lieblingszigarette angegeben und die andere Gruppe rauchte vorwiegend die Marke B. Von beiden Gruppen wurde sowohl das Image der Eigensorte (A_a und B_b) erfaßt, ebenso wie auch das Image der Fremdsorte (A_b und B_a). Es wurden somit vier

1) Hofstätter, P.R. und Lübbert, H., Bericht über eine neue Methode der Eindrucksanalyse in der Marktforschung, in: Psychologie und Praxis, Heft 2, 2.Jg., 1958, S.71-77.

Images erhoben, die hinsichtlich ihrer Affinität analysiert wurden. Diese Images wurden noch mit einer Anzahl weiterer Begriffe (vgl. Tabelle 3) korreliert, deren Polaritätsprofil aus früheren Untersuchungen schon vorlag. Die Ladungen der ersten beiden Faktoren für diese vier Zigaretten-Images und für 15 weitere Begriffe gibt Tabelle 3 wieder [1].

Meinungsgegenstände (Begriffe) \ Faktoren	I	II	h^2
1. Zigaretten-Image A_a	.76	-.49	.82
2. Zigaretten-Image B_b	.94	-.07	.88
3. Zigaretten-Image A_b	-.56	-.50	.56
4. Zigaretten-Image B_a	.37	.84	.84
5. Milde	.75	-.60	.92
6. Weiblich	.82	-.43	.85
7. Genuß	.91	-.12	.84
8. Erfolg (2)	.95	-.01	.90
9. Liebe	.98	.05	.96
10. Gesundheit	.95	.07	.90
11. Männlich	.76	.58	.92
12. Gefahr (1)	.44	.83	.88
13. Zorn (1)	.28	.79	.70
14. Haß	-.14	.85	.74
15. Einsamkeit (3)	-.84	.00	.71
16. Langeweile	-.80	-.51	.90
17. Ermüdung (1)	-.31	-.75	.66
18. Schlaf (2)	.04	-.95	.90
19. Ruhe (1)	.46	-.69	.69

T a b e l l e 3

Faktorenstruktur für 4 Zigaretten-Images und 15 Begriffe (Quelle: Hofstätter (Lit. 59), S.75)

(1) Die Werte der Faktorenladungen wurden aus einer graphischen Darstellung abgelesen und enthalten damit Ableseungenauigkeiten. Die Kommunalität wurde aus den abgelesenen Werten errechnet.
(2) aus: Hofstätter, P.R., Über Ähnlichkeit (Lit. 45), S. 74.
(3) aus: Hofstätter, P.R., Farbensymbolik und Ambivalenz (Lit. 49), S. 531.

1) Die Anzahl der Begriffe, welche in der Originalarbeit aufgeführt werden, wurden um folgende erweitert: Erfolg, Einsamkeit und Schlaf, deren Faktorenstruktur wir aus früheren Arbeiten von Hofstätter entnommen haben.

Mit Ausnahme des Image der dritten Zeile beträgt die Kommunalität der ersten beiden Faktoren bei allen anderen Zigaretten-Images über 80 %. Diese hohe Kommunalität deutet darauf hin, daß diese beiden Faktoren einen überwiegenden Anteil an der Erklärung der Varianz haben und ein dritter Faktor eine vergleichsweise geringe Rolle spielt und daher auch nicht weiter aufgeführt wird.

Diese beiden Faktoren können jetzt als Achsen eines Koordinatensystems graphisch dargestellt werden, wodurch man eine Ebene erhält (bei drei Faktoren einen Raum, ebenso bei weiteren Faktoren ein entsprechendes mehrdimensionales Gebilde). Dieser Raum bzw. Ebene ist identisch mit dem semantischen Raum von Osgood. Hofstätter verwendet hierfür die Bezeichnung Konnotationsebene bzw. Konnotationsraum. Von Konnotationsraum wird jetzt im weiteren immer dann gesprochen, wenn die entsprechenden Faktoren durch die Affinitätsanalyse gewonnen wurden. Da die einzelnen Images - im Gegensatz zu Osgood - jetzt explizit in der Faktorentabelle enthalten sind, können diese in der Konnotationsebene lokalisiert werden (Abbildung 7).

Das Quadrat der Entfernung eines Image von dem Ursprung der Konnotationsebene ist gleich der Kommunalität. Geometrisch sieht man hier auch anschaulich, daß sich diese Strecke mittels des Pythagoras (die beiden Katheden bilden die Achsenabschnitte des entsprechenden Image) errechnen läßt.

Wie man jetzt leicht ersieht, müßten die Images alle auf dem Kreis liegen, wenn sie durch diese beiden Faktoren ausschließlich bestimmt würden. Eine entsprechend größere Entfernung von diesem Kreisbogen deutet darauf hin, daß noch andere Faktoren eine Rolle spielen (eine Lage außerhalb dieses Kreises ist logisch ausgeschlossen). Wie jetzt auch die Abbildung zeigt, haben für die Zigaretten-Images und die zusätzlichen Begriffe die beiden ersten Faktoren eine dominierende Bedeutung.

Besonders die Lokalisation des Image in Verbindung

mit anderen aussagekräftigen Begriffen ist sehr aufschlußreich für die Analyse und Deutung eines einzelnen Image.

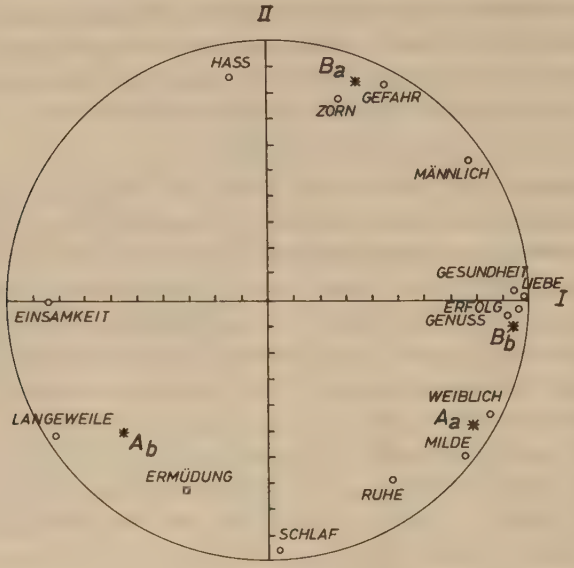


Abb. 7

Dies hat jedoch nur für den einzelnen Spezialfall und für praktische Marktstrategie eine Bedeutung. Dies soll hier nicht weiter verfolgt werden, denn für die theoretische Grundlagenforschung ist es vor allem wichtig zu wissen, ob dieser Konnotationsraum für die Beurteilung von Meinungsgegenständen eine allgemeine Gültigkeit besitzt und wie dieser strukturiert ist, d.h. die Dimensionen dieses Raumes (Faktoren) müssen interpretiert werden.

Die Lage der Begriffe zueinander (vgl. Abbildung 7) wird bestimmt durch die Korrelationen, die sie miteinander bilden. Die Berechnung der Korrelation ihrerseits erfolgte an Hand empirischer Daten, welche durch das Polaritätsprofil erhoben wurden, das eine hohe Reliabilität besitzt. Die Korrelationen zwischen den einzelnen Begriffen und hiermit ihre Lage zueinander im Konnotationsraum dürfte als ziemlich stabil angesehen werden.

In einem einheitlichen Sprachgebiet besitzen die Anmutungsqualitäten von geläufigen Begriffen eine weitreichende Übereinstimmung und damit auch Verkehrsgeltung. Für einen anderen Sprachraum trifft dies nicht mehr so einheitlich zu, wie es Hofstätter [1] im Falle der deutschen Einsamkeit und der amerikanischen Lonesomeness demonstriert hat, denn der dem amerikanischen Wort Lonesomeness entsprechende Bedeutungshof wird am besten im Deutschen durch das Wort Angst wiedergegeben. Andererseits sind aber auch die Anmutungsqualitäten im Zeitverlauf ziemlich stabil und in einer Längsschnittbetrachtung verändern sie sich nur sehr geringfügig.

Gerade diese allgemeinen Sprachbegriffe, wie sie von Hofstätter und Osgood in ihren Untersuchungen verwendet wurden, sind daher geeignet, die Struktur des Konnotationsraumes zu ermitteln. Ist dies erfolgt, so ist speziell für die Images von Produkten zu prüfen, ob diese Faktoren des ermittelten Konnotationsraumes ausreichen, um sie hinlänglich zu erklären. Diese Problemstellung gipfelt somit in der Frage der Interpretation und Ermittlung der relevanten Faktoren sowie der Überprüfung, ob ihre Kommunalität hinsichtlich eines Image hinreichend groß genug ist, woraus dann geschlossen werden kann, daß zusätzliche Faktoren keine entscheidende Rolle mehr spielen.

Diese Untersuchung soll dadurch durchgeführt werden, indem wir die interpretierten Faktoren von Osgood und Hofstätter miteinander vergleichen, um daraus zu folgern, ob dies jeweils die gleichen Beurteilungsdimensionen sind.

Die Interpretation der Faktoren kann natürlich nur an Hand der erhobenen Merkmale erfolgen. Als Merkmale, an Hand derer die Faktoren zu interpretieren sind, verwendet man diejenigen, die auf dem zu interpretierenden Faktor eine hohe Ladung besitzen. Bei Osgood bestanden diese Merkmale aus den Skalen, die ihrerseits in ihrem Bedeutungsgehalt wesent-

1) Hofstätter, P.R., Gruppendynamik, Rowohlts deutsche Enzyklopädie, Hamburg 1957, S. 68 ff.

lich einfacher, d.h. stärker zur Eindimensionalität tendieren, als die Begriffe, auf Grund derer Hofstätter seine Interpretation durchführt. Die Benennung der Faktoren ist deshalb auch bei der von Osgood gewählten Methode wesentlich leichter und man gelangt zu eindeutigeren Ergebnissen als bei der Affinitätsanalyse. Deshalb schwanken auch die einzelnen Bezeichnungen bei Hofstätter, sie laufen jedoch tendenziell auf die gleichen Ergebnisse, wie sie Osgood gefunden hat, hinaus.

In einer der frühesten Arbeiten [1] bezeichnete Hofstätter den ersten Faktor (X_1) als einen "Stärkefaktor". Die entsprechenden Begriffe, die auf diesem Faktor eine hohe Ladung besaßen, waren: Erfolg, Liebe, Leben und Held. Osgood bezeichnete diesen Faktor als Bewertung, die entsprechenden Skalen mit hoher Ladung waren: gut - schlecht, schön - häßlich, süß - sauer und wertvoll - wertlos. Aus dieser Gegenüberstellung ersieht man, daß die Begriffe von Hofstätter ebenfalls die Benennung des ersten Faktors als Bewertung zugelassen hätten, dies jedoch wegen des geringen Umfanges an empirischen Bezugspunkten nur schwerlich zu erkennen war.

In einer späteren Untersuchung [2] wurde dies revidiert und der Faktor X_1 als positive Zuwendung bezeichnet. Die Begriffe, die hier zur Interpretation herangezogen wurden, waren vorwiegend das Gegensatzpaar Liebe - Haß, die beide eine Art Zuwendung beinhalten. Bei dem Begriff Liebe ist somit die positive Zuwendung (Faktor X_1) vorhanden, ebenso ist auch bei dem Begriff Haß eine Zuwendung vorhanden, die Hofstätter als negative bezeichnete und entsprechend auch den Faktor X_2 als negative Zuwendung kennzeichnete. Die negative Zuwendung ist somit nicht der Gegensatz von der positiven, sondern ist von dieser eine unabhängige Dimension, die sich zum Beispiel als Agression oder in einer anderen Form auch als Zuwendung manifestiert. Hieraus wird auch das ambivalente Verhältnis, das zwischen Haß - Liebe besteht, deutlich.

1) Hofstätter, P.R., Über Ähnlichkeit, in: Psyche, Heft 1, 9. Jg., 1955, S. 74 - 75.
2) Hofstätter, P.R., Farbensymbolik und Ambivalenz, in: Psychologische Beiträge, Heft 4, Bd. 2, 1956, S. 532 - 533.

Diesen zweiten Faktor (X_2) hatte Osgood seinerseits erst als Stärkefaktor (potency) bezeichnet. Die entsprechenden Skalen, auf denen dieser Faktor eine hohe Ladung aufwies, waren groß - klein, stark - schwach und schwer - leicht. Der Benennung des zweiten Faktors als negative Zuwendung entspricht wiederum tendenziell die Bezeichnung als Stärkefaktor, wie es Osgood gewählt hat. Dies wird deutlich, wenn man sich die Begriffe ansieht, die mit diesem zweiten Faktor eng verbunden sind: an dem einen Pol Haß und Zorn und am entgegengesetzten Pol Ermüdung, Schlaf und Ruhe (vgl. Abbildung 7). Wiederum ist es aber vergleichsweise schwieriger als bei dem von Osgood gewählten Verfahren, auf Grund der Begriffe diesen Faktor als Stärkefaktor zu interpretieren.

Die Benennung der ersten beiden Faktoren als negative bzw. positive Zuwendung konnte sich jedoch nicht richtig durchsetzen, da diese Bezeichnung ziemlich abstrakt ist und andererseits beim ersten Anblick nicht leicht zu erkennen ist, daß es sich um zwei grundlegend voneinander unabhängige Beurteilungsdimensionen handelt.

Hofstätter hat daher auch in jüngeren Arbeiten [1] den Faktor X_1 ebenfalls als Bewertung bezeichnet und den zweiten Faktor als Aktivitäts- bzw. Tätigkeitsfaktor.

Der dritte Faktor (X_3) wird von Hofstätter [2] als Ausdruck der Intro- bzw. Extraversion bezeichnet. Er gibt die Wendung nach außen bzw. innen wieder. Dieser Faktor ist jedoch fast kaum noch zu interpretieren, da das empirische Material, welches man aus der Affinitätsanalyse erhält, hierzu nicht mehr ausreicht, denn es finden sich kaum Begriffe, die ausschließlich auf diesem Faktor eine hohe Ladung besitzen. Zum Beispiel der Begriff Einsamkeit besitzt auf

---

1) Hofstätter, P.R., Die Eindrucksqualitäten von Farben, in: Zeitschrift für diagnost. Psychol.u.Persönlichkeitsforschung, 6, 1958; sowie: Hofstätter, P.R., Faktorenanalyse, a.a.O. (Lit. 56), S. 410.

2) Hofstätter, P.R., Das Denken in Stereotypen, Göttingen 1960, S. 24; sowie: Hofstätter, P.R., Eliten und Minoritäten, in: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Heft 1, 14. Jg., 1962, S. 79.

diesem dritten Faktor eine Ladung von 0,35, was im Vergleich zu anderen Begriffen sehr hoch ist, zur Interpretation dieses Faktors jedoch bei weitem zu gering. Hingegen wird der Begriff Einsamkeit aber auch sehr stark durch den ersten Faktor bedingt (vgl. Tabelle 3, Zeile 15). Bei der Untersuchung von Osgood hingegen konnte dieser dritte Faktor, an Hand des vorhandenen empirischen Materials, noch eindeutig als Aktivitätsfaktor identifiziert werden; die entsprechenden Skalen, auf denen er hohe Ladungen besaß, waren: aktiv - passiv und schnell - langsam. Auch hier wiederum sieht man den tendenziellen Zusammenfluß der Benennung von Osgood und Hofstätter, denn eine Wendung nach außen bzw. innen äußert sich in einer gesteigerten bzw. verminderten Aktivität.

Die Faktorenstruktur, die Osgood gefunden hat, erweist sich somit als die gültige, zu der diejenige von Hofstätter nicht im Gegensatz steht, sondern sich dieser tendenziell nähert. Dies wiederum ist auch nur logisch, da die bei Osgood verwendeten Skalen einen viel eindeutigeren Anhaltspunkt für die Benennung geben und andererseits das empirische Ausgangsmaterial bei Osgood (50 bzw. 76 Skalen) ein viel reichhaltigeres ist als bei Hofstätter (10 bis höchstens 20 Begriffe).

Zusammenfassend kann man sagen, daß der erste Faktor als gesichert gilt und als Bewertung bezeichnet werden kann. Auf diesen Faktor geht auch der größte Anteil bei der Beurteilung von Meinungsgegenständen zurück.

Auch noch hinreichend gesichert erscheint uns der zweite Faktor, der als Stärke zu bezeichnen ist. Eine gewisse Unsicherheit besteht noch, ob er mehr eine Stärke oder eine Aktivität ausdrückt, die ihrerseits auch in einem gewissen ambivalenten Verhältnis stehen. Dies bedarf sicher noch einer speziellen Klärung, jedoch kann man schon eindeutig sagen, daß dieser Faktor eine Art Dynamik in irgendeiner Form ausdrückt.

Ganz generell und verkürzt kann man sagen, daß auf diese

beiden ersten Faktoren etwa 80 % der Varianz zurückgeführt werden kann (vgl. letzte Spalte der Tabelle 3 sowie erste und zweite Spalte der letzten Zeile in Tabelle 2).

Im Gegensatz zu diesen beiden Faktoren besitzt der dritte Faktor nur eine untergeordnete Bedeutung, dessen Benennung uns auch noch keineswegs als gesichert erscheint.

Die Struktur der unabhängigen Beurteilungsdimensionen, auf Grund derer ein Meinungsgegenstand aufgefaßt wird, ist erstaunlich einfach.

Diese theoretischen Grundlagen bilden eine geeignete Ausgangsbasis um zu überprüfen, welche Erweiterung bzw. Vereinfachung dieser Konnotationsraum für die Beurteilung von Produkten erfährt. Es kann jedoch mit großer Sicherheit vermutet werden, daß dieser Konnotationsraum zumindestens in seinen ersten beiden Dimensionen den gleichen Inhalt besitzt und nur hinsichtlich der weiteren Dimensionen eine Spezialisierung erfahren dürfte, zumal das Image eines Produktes ein vereinfachender Spezialfall des Image eines allgemeinen Meinungsgegenstandes ist.

Wir können jetzt dahingehend zusammenfassen, daß die Eigenschaft eines jeden Image aus einer mehrdimensionalen Struktur besteht, die sich aus den unabhängigen Beurteilungsdimensionen ergibt. Neben den beiden Dimensionen Bewertung und Dynamik dürften bei einem Image über ein Produkt noch weitere spezifische Dimensionen vorhanden sein, die von Fall zu Fall verschieden sind und von der speziellen Charakteristik des Produktes sowie den Intensionen des Verbrauchers abhängen. Eine weitere Aussage über die allgemein gültige Eigenschaft eines Image läßt sich nicht machen.

Diese Dimensionen bilden die Strukturprinzipien, aus denen sich das soziale Feld [1] eines Marktes für ein bestimmtes Produkt ergibt. Die Eigenschaften, die ein spezielles Produkt besitzt, ergeben sich aus dem Ort, den das Image im sozialen Feld einnimmt [2], das sind die Zuordnungen eines

1) Spiegel, B., Die Struktur ..., a.a.O. (Lit.127), S.21 ff.
2) Spiegel, B., Die Struktur ..., a.a.O. (Lit.127), S.27 ff.

Produktes, die ein Verbraucher auf den einzelnen Dimensionen vornimmt. Die Bedeutung des Ortes eines Image im sozialen Feld und damit die Auswirkungen der Eigenschaften eines Image für das Verbraucherverhalten werden wir später (vgl. Kapitel 81) weiter untersuchen.

II. T e i l

Das Verhalten als a b h ä n g i g e Variable

Bisher wurde das Image in Abhängigkeit von anderen Faktoren untersucht, diese Betrachtungsweise ist abgeschlossen und seine Auswirkungen auf das Verbraucherverhalten müssen analysiert werden, d.h. das Image geht als unabhängige Variable in die Untersuchung ein. Das Verhalten selbst wird im weiteren zu untersuchen sein, inwieweit dieses von anderen Faktoren bestimmt wird, insofern ist das Verhalten seinerseits jetzt eine abhängige Variable.

Dies ist eine theoretische Betrachtungsweise, die sich an Hand des schon erwähnten Verhaltensmodells demonstrieren läßt. Dieses Modell gibt nur die wichtigen Faktoren wieder, womit jedoch keinesfalls eine behavioristische Verhaltenserklärung unterstellt werden soll.

Dieses Verhaltensmodell kann formal dargestellt werden durch S - H - R. Hierbei symbolisierte S die Reize von der Umwelt einer Person (Stimuli) und H war das Symbol für das Image einer Person über ein Produkt. Der Inhalt des Symbols H muß dahingehend erweitert werden, daß es im weiteren den gesamten kognitiven Prozeß darstellen soll. Das Symbol S beinhaltet nicht nur die Umweltstimuli, die zur Entstehung eines Image beitragen, sondern umfassen alle für das Verhalten relevanten Umweltreize. Die Variablen S und H stellen die Gesamtsituation dar, aus der heraus das Verhalten verstanden und erklärt werden kann. In dieser Gesamtsituation stellt das Image nur eine Variable unter anderen dar und für die Erklärung des Verhaltens bildet es nur eine notwendige aber noch nicht eine hinreichende Bedingung, dies wird Gegenstand des Kapitels 7 sein.

Das Symbol R beinhaltet alle Verhaltensweisen (Reaktionen), die aus dieser Gesamtsituation resultieren. Dies wird in Kapitel 8 dargestellt werden, jedoch unter besonderer Berücksichtigung des Einflusses, der von einem Image auf das Verhalten ausgeht.

Jedoch bedarf es zuvor noch einer Klärung, um welches Verhalten im speziellen es sich hier handelt. Als Verhalten sollen hier alle diejenigen Reaktionsformen untersucht werden, die sich bei den Konsumenten eines Produktes auf dem entsprechenden Markt abspielen. Es wird somit das spezielle Verhalten des Verbrauchers zu untersuchen sein. Es umfaßt somit das Verhalten der Nachfrager eines Produktes. Und für den Kreis der in Frage kommenden Personen wird der Ausdruck Verbraucher verwendet, um damit anzudeuten, daß es sich vorwiegend um Konsumgüter handelt; jedoch dasjenige Verhalten, welches sich im Zusammenhang mit Investitionsgütern abspielt, läßt sich unter die formale theoretische Analyse entsprechend unterordnen, denn hierbei handelt es sich psychologisch gesehen nur um verschiedenartige Akzentuierungen, der formale Ablauf jedoch erfolgt nach denselben Prinzipien.

Alle Formen des Verbraucherverhaltens sind zweckgerichtet, da ihnen eine mehr oder weniger erfolgte Orientierung zugrunde liegt, und somit ist dieses Verhalten dem gesetzten Ziel auch mehr oder weniger angepaßt (adjusted) und kann im psychologischen Sinne als vernünftiges Verhalten bezeichnet werden. Es werden daher auch affektive Verhaltensformen, Wünsche, Träume oder psychopathische Äußerungsformen von der Untersuchung ausgeschlossen.

Das Verhalten eines Verbrauchers im Markt läßt sich nach seiner Beobachtbarkeit einteilen: in implizites (inner) und äußeres (overt) Verhalten. Das innere Verhalten umfaßt das nicht direkt Beobachtbare und wird auch häufig mit dem Ausdruck Einstellung bezeichnet. Dieser Ausdruck soll hier spezifiziert werden, indem wir von Anhängern bzw. Ablehnern eines Produktes sprechen. Dieses innere Verhalten läßt sich nur durch eine experimentelle Untersuchung erheben. Soweit sich dies auf das Image bezieht, hatten wir dies weiter oben bei der operationalen Definition durchgeführt.

Das äußere und damit beobachtbare Verbraucherverhalten wird hier nur im engeren Sinne aufgefaßt, und man versteht darun-

ter den Erwerb eines Produktes bzw. die Inanspruchnahme einer Dienstleistung.

7 Das Verhalten als eine Funktion der Gesamtsituation

Ältere Verhaltenstheorien haben aus der Gesamtsituation, aus welcher heraus das Verhalten nur erklärbar ist, jeweils den einen oder anderen Aspekt herausgegriffen, und durch Überbewertung einzelner Faktoren und durch Vernachlässigung aller Anderen ergeben diese Theorien eine zu einseitige Erklärung.

Bei behavioristischen Erklärungsversuchen [1] wird das Verhalten als einfache Reaktion angesehen, die auf Reize aus der Umwelt erfolgt. Die Koppelung der Reaktionen an die entsprechenden Umweltreize erfolgt durch einen Lernprozeß. Das Verhalten ist hier nicht nur eine Folge der momentanen Reize, sondern auch derjenigen, welche in einem früheren Zeitpunkt auf die Person eingewirkt haben und von dieser schon durch einen Lernvorgang mit einer entsprechenden Reaktion verknüpft worden sind. Diese behavioristische Verhaltenstheorie führt das Verhalten einseitig auf Umwelteinflüsse zurück und andererseits wird das Verhalten als mechanische Reaktion aufgefaßt, da erlebnismäßige und kognitive Vorgänge in der Person fast völlig ausgeschlossen werden.

Andere vorwiegend ältere Verhaltenstheorien vernachlässigen völlig die Umweltbedingungen einer Person und wollen das Verhalten auf anlagemäßig verankerte Triebe und Strebungen zurückführen. Die Aufzählung und Katalogisierung der einzelnen elementaren Triebe ist teilweise sehr umfangreich und unterschiedlich bei den einzelnen Autoren. Die Kataloge der einzelnen Triebe reichen von monothematischen Erklärungsversuchen (Adler, Goldstein) über dualistische (Freud) [2] hin zu polythematischen Erklärungen (Mc Dougall, Toman, Young, Cattell) [3]. Die einfachen Erklärungsversuche des

1) Vgl. Bergius, R., Behavioristische Konzeptionen zur Persönlichkeitstheorie, in: Handbuch der Psychologie, 4. Band, Persönlichkeitsforschung und Persönlichkeitstheorie, Göttingen 1960, S. 475 ff.
2) Hofstätter, P.R., Einführung in die Sozialpsychologie, a.a.O. (Lit. 54), S. 184.
3) Madsen, K.B., Theories of Motivation, a.a.O. (Lit. 87), S. 311.

Verhaltens begnügen sich mit dem Aufzählen und der Benennung der einzelnen Triebe weitgehend ohne Berücksichtigung der mentalen Vorgänge und Umweltbedingungen, aus denen heraus das Verhalten nur erklärt werden kann.

Diese einseitigen Gedankenansätze sind zur Verhaltenserklärung nicht ausreichend, da sie nur eine oder wenige Determinanten des Verhaltens anführen und diese überbetonen. Lewin [1] hat auf diese Unzulänglichkeiten hingewiesen, die nur dadurch überwunden werden können, daß bei der Erklärung die gesamte Feldsituation berücksichtigt wird, die sich aus dem Spannungsverhältnis einer Person mit der entsprechenden Umwelt ergibt. Das Verhalten einer Person kann somit nur aus der Person und seiner Umwelt gleichzeitig verstanden werden. Umwelt und Person bilden nach Lewin [2] den Lebensraum und das Verhalten selbst ist eine Funktion dieses Lebensraumes.

71 Die Determinanten des Verhaltens

Will man ein bestimmtes Verhalten einer Person zu einem Zeitpunkt erklären, so bedarf es zunächst der Darstellung dieses Lebensraumes der Person zu dem entsprechenden Zeitpunkt. Der Lebensraum umfaßt alle diejenigen Determinanten und Bestimmungsgründe, welche auf das Verhalten einwirken. Die Anforderung der Objektivität [3] in der Psychologie verlangt die korrekte Darstellung dieses Lebensraumes, welcher als ein Feld aufgefaßt werden kann.

Die wesentlichsten Determinanten, die den Lebensraum bilden, sind jetzt aufzuführen. Die einzelnen Bestimmungsgründe können nur verkürzt aufgeführt werden und sie stellen ihrerseits nur Sammelkategorien dar, die sich wiederum unter-

1) Lewin, K., Der Übergang von der aristotelischen zur galileischen Denkweise in Biologie und Psychologie, in: Erkenntnis, 1, 1931, S. 421 - 466.
2) Lewin, K., Feldtheorie in den Sozialwissenschaften, Bern und Stuttgart 1963, S. 271 - 272.
3) Lewin, K., Feldtheorie ..., a.a.O. (Lit. 81), S. 273.

teilen lassen.

Zuerst wird die Gruppe derjenigen Bestimmungsgründe angeführt, welche in der Umwelt einer Person bestehen und sodann diejenigen, welche an die Person selbst gebunden sind.

Hier ist das soziologische Beziehungssystem einer Person von Bedeutung. Es umfaßt die Zugehörigkeit zu bestimmten sozialen Gruppen ebenso wie die Bezugsgruppen und einzelne Persönlichkeiten, welche der sich verhaltenden Person als Leitbilder dienen. Von diesem Bezugssystem übernimmt eine Person die zum Verhalten notwendigen Informationen, ebenso geht von diesem System auch ein Druck auf die Person aus, der die Spielbreite des Verhaltens einschränkt in Richtung auf eine durch Konvention festgelegte Konformität.

Eine weitere Determinante des Verhaltens aus der Umwelt bilden die Produkte und Dienstleistungen, die dieser Person zum Erwerb angeboten werden. Es sind hier nur diejenigen Güter für das Verhalten der Person relevant, welche durch die Erkenntnisstruktur der Person erfaßt werden, d.h. nur derjenige Teil des faktisch vorhandenen Marktes spielt eine Rolle, der für diesen Verbraucher transparent ist. Die Bedeutung der physikalischen Eigenschaften und der Ausstattungsqualitäten der Produkte für das Image hatten wir schon angedeutet, darüber hinaus ist auch der topologische Ort der einzelnen Produkte für das Verhalten relevant, da nämlich die Produkte als Zielregionen [1] aufzufassen sind, deren Distanz das Verhalten nicht unwesentlich beeinflußt [2].

Als Determinanten des Verhaltens, die an die Person selbst gebunden sind, können der sozio-ökonomische Status (Einkommen, Alter, Beruf usw.) und bestimmte individuelle Persönlichkeitsmerkmale [3] (konsum- und sparintensiv) genannt werden. Die Auswirkungen des sozio-ökonomischen Status auf

1) Lewin, K., Feldtheorie ..., a.a.O. (Lit. 81), S. 281.
2) Vgl. Brown, W.F., The Determination of Factors influencing Brand Choice, in: Journal of Marketing, No. 5, Vol. 14, 1950, S. 702.
3) Vgl. Bergler, R., Psychologie des Marken- und Firmenbildes, Göttingen 1963, S. 70.

das Verhalten bedürfen zur Untersuchung einer besonderen Vorsicht und Akribie, da der sozio-ökonomische Status oft nur einen mittelbaren Verhaltenseinfluß besitzt. Die individuellen Unterschiede hinsichtlich der Persönlichkeitsmerkmale können im Einzelfall eine ausschlaggebende Bedeutung für das Verhalten haben, jedoch bei sozialpsychologischen Fragestellungen können diese Variablen weitgehend unberücksichtigt bleiben.

Einen der wesentlichsten Determinanten des Verhaltens bilden die Bedürfnisse einer Person, deren inhaltliche Darstellung und Auswirkungen wegen ihrer Bedeutung in dem nun folgenden Kapitel über Motivation des Verhaltens abgehandelt werden. Eine gleich große Bedeutung wie den Bedürfnissen ist auch dem Image für die Verhaltenserklärung beizumessen.

72 Motivation des Verhaltens

In der Motivationstheorie wird versucht, das Verhalten zu erklären. Es gehen somit in diese Theorie alle diejenigen Variablen ein, welche das Verhalten motivieren, es sind dies mit anderen Worten ausgedrückt die Antriebskräfte und Beweggründe, d.h. die Motive, auf welche das Verhalten zurückgeführt werden kann. In der Literatur über die Motivation des Verhaltens findet man eine ziemlich uneinheitliche Terminologie, deren Begriffinhalte teilweise recht unscharf abgegrenzt werden. Als die Antriebskräfte des Verhaltens werden zum Beispiel Instinkte (Tinbergen [1]), Triebe (Tolman [2]), Neigungen (Mc Dougall [3]), faktorenanalytisch ermittelte elementare Antriebskräfte, die sog.

1) Tinbergen, N., Instinktlehre, Berlin und Hamburg 1964, S. 102 ff.
2) Tolman, E.C., A psychological model, in: Parsons, T. und Shils, E.A., Towards a general theory of action, Cambridge, Mass. 1951, S. 280.
3) Mc Dougall, W., An Outline of psychology, New York 1923, S. 214.

"Ergs" (Cattell [1]), Bedürfnisse (Murray [2]) und Bedarf [3] u.a. genannt.

Diese Kategorien von Motiven werden bei den einzelnen Autoren teils synonym verwendet, andererseits werden aber auch die einzelnen Begriffe voneinander inhaltlich abgegrenzt. Ohne auf die einzelnen Diskussionen eingehen zu wollen, kann man doch sagen, daß alle diese Begriffe einen inneren Spannungszustand einer Person zu erfassen versuchen. Dieser Spannungszustand hat eine unmittelbare Auswirkung auf das Verhalten, und bei der Beschreibung der Determinanten des Verhaltens hatten wir diesen Faktor als "Bedürfnisse" bezeichnet.

Die Bedürfnisse einer Person bildeten jedoch in unserer Aufzählung der Determinanten des Verhaltens nur eine Kategorie unter anderen. Wenn daher von der Motivation des Verhaltens durch die Bedürfnisse gesprochen wird, so ist dies nur eine Motivation im engeren Sinne, denn eine Motivation kann auch von dem Lebensraum einer Person ausgehen, eine unmittelbare Motivation ist zumindestens auch auf das Image zurückzuführen. Das Marktverhalten, besonders dasjenige, das sich auf einem hoch entwickelten Konsumgütermarkt abspielt, ist viel zu komplex und differenziert, als daß es nur durch die Bedürfnisse, wie dies vielleicht für eine Mangelwirtschaft gerade noch angehen mag, erklärt werden kann.

Als Ansatz erscheint die Motivationsdefinition von Young geeignet, der darunter alle Bedingungen versteht, welche das Verhalten bewirken und steuern [4].

Es müssen daher sowohl die Bedürfnisse als auch das vorhandene Image als Faktoren genannt werden, von denen eine unmittelbare motivierende Wirkung auf das Verhalten ausgeht. Ebenso kann auch von den anderen oben genannten Verhaltens-

1) Cattell, R.B., Personality - a systematic Theoretical and Factural Study, New York 1950, S. 199.
2) Murray, H.A., Explorations in Personality, New York 1938, S. 54 - 60.
3) Scherhorn, G., Bedürfnis und Bedarf; Beiträge zur Verhaltensforschung, Heft 1, Berlin 1959, S. 84.
4) Young, P.T., Motivation of Behavior, New York 1936, S.45.

determinanten eine unmittelbare motivierende Kraft auf das Verhalten einwirken, in den meisten Fällen jedoch dürfte diese Einwirkung nur mittelbar erfolgen, d.h. die übrigen Bestimmungsgründe bewirken zunächst eine Veränderung des vorhandenen Bedürfnisses bzw. Image und von diesen geht sodann ein unmittelbarer Einfluß auf das Verhalten aus.

Wenn man daher das Marktverhalten erklären will, und dies dürfte mit umfassender Genauigkeit nur im Einzelfall möglich sein, so bedarf es der Berücksichtigung aller für diese Verhalten relevanten Determinanten. Ihre Auswirkungen aufeinander ebenso wie ihre unmittelbare Wirkung auf das Verhalten lassen sich theoretisch nur erfassen, wenn man sie sich als Kräfte in einem psychologischen Feld vorstellt. Von dem Gedankenmodell eines psychologischen Feldes kann man mit Lewin [1] dann sprechen, wenn man sämtliche Determinanten des Verhaltens sich als eine "Gesamtheit gleichzeitig bestehender Tatsachen, die als gegenseitig voneinander abhängig begriffen werden", vorstellt.

Dieses Gedankenmodell eines psychologischen Feldes soll bei der weiteren Untersuchung zugrunde gelegt werden. Bei der Analyse der Bedürfnisse und später bei der Untersuchung der Wirkung des Image im Zusammenhang mit den vorhandenen Bedürfnissen erfolgt eine Abstraktion, indem nämlich nur eine bzw. zwei Determinanten des Verhaltens isoliert betrachtet werden.

721 Die Bedürfnisse

Von dem Begriff des Bedürfnisses sind zunächst eine Reihe von anderen Phänomenen abzugrenzen, die zwar mit jenen verwandt sind, andererseits aber die wissenschaftliche Diskussion auch belastet haben. Es sind dies: Instinkt, Triebe, Neigungen und Strebungen.

---

1) Lewin, K., Feldtheorie ..., a.a.O. (Lit. 81), S. 273.

Unter Instinkt versteht man ein primäres Bedürfnis, an das eine schematische Instinkthandlung gekoppelt ist [1], die bei einem bestimmten äußeren Auslöserschemata oder bei einem bestimmten inneren Druck automatisch abläuft.

Der Triebbegriff ist wegen des auf ihm lastenden Vorurteils und wegen seines wertenden Charakters ziemlich ungeeignet, auf ihn werden erworbene oder vererbte Verhaltensweisen zurückgeführt. Von "triebhaft" spricht man, wenn es sich um dranghafte Übersteigerungen handelt, die "zu Komplikationen des Lebens führen, bzw. das normative System der selbstverständlichen Verhaltenserwartungen verletzen" [2].

Die Begriffe Neigungen und Strebungen sind weitgehend mit dem Begriff des Bedürfnisses austauschbar, sie drücken vorwiegend einen Aspekt eines Bedürfnisses aus, nämlich: das Gerichtetsein auf ein bestimmtes Ziel sämtlicher Verhaltensäußerungen, die aus einem vorhandenen Bedürfnis resultieren, während das Bedürfnis selbst den inhaltlichen Aspekt eines Mangelerlebnisses bezeichnet [3].

Durch diese Abgrenzungen ist der Bedürfnisbegriff durch Negation schon weitgehend festgelegt und es müssen jetzt noch die Verursachungsprinzipien angeführt werden, durch welche ein Bedürfnis entsteht.

Das innere Milieu eines Organismus bedarf eines konstanten Gleichgewichts (Homeostase [4]), wo dieses organische Gleichgewicht gestört ist und durch autonome Regulationen nicht wieder hergestellt werden kann, kommt es zu einem inneren Spannungsverhältnis [5]. Diese innere Spannung der Person äußert sich in einer gesteigerten Aktivität, die auf eine Sättigung des Mangelerlebnisses hinzielt. Bei einer verzögerten Sättigung wird das Mangelerlebnis bei der entspre-

---

1) Hofstätter, P.R., Psychologie, a.a.O. (Lit. 50), S. 51.
2) Hofstätter, P.R., Psychologie, a.a.O. (Lit. 50), S. 53.
3) Lückert, H.R., Konfliktpsychologie, München und Basel 1957, S. 61.
4) Murphy, G., Personality, New York und London 1947, S. 32.
5) Hofstätter, P.R., Einführung in die Sozialpsychologie, a.a.O. (Lit. 54), S. 203.

chenden Person verhaltensbeherrschend. Hofstätter [1] spricht in diesem Falle von der "Dominanzrolle eines Mangels". Durch dieses Spannungsverhältnis und der daraus resultierenden Aktivität wird die dynamische Wirkung eines Bedürfnisses, d.h. die Antriebsstärke, zu einem Verhalten deutlich.

Die Erfassung der einzelnen Arten von Bedürfnissen bereitet gewisse Schwierigkeiten, und bei den einzelnen Autoren finden sich verschieden umfangreiche Kataloge von Bedürfnissen. Katz [2] gibt verschiedene Gliederungsgesichtspunkte, nach denen sich die Bedürfnisse einteilen lassen: zum Beispiel nach Lebenskreisen (vitale, soziale, künstlerische usw.) oder nach ihren historischen Quellen (angeborene oder erworbene, natürliche oder künstliche usw.).

Im Zusammenhang dieser Arbeit ist es gleichgültig, welches Gliederungsschema gewählt wird und wie umfangreich der Bedürfniskatalog ausfällt. Ein Gliederungsgesichtspunkt, der am häufigsten verwendet wird, läßt einen Aufschluß über den Inhalt und die Form der Bedürfnisse zu, der für die weitere Untersuchung noch Bedeutung haben wird. Es ist dies die Einteilung in primäre und sekundäre Bedürfnisse.

Die primären Bedürfnisse sind diejenigen, die zur Erhaltung des Lebens von fundamentaler Notwendigkeit sind und nicht erst erworben werden müssen (Sherif: biogenetische Bedürfnisse [3]). Die sekundären Bedürfnisse sind diejenigen, die im Laufe des Lebens erst erworben werden und nicht unbedingt zur Erhaltung des Lebens notwendig sind (Sherif: soziogenetische Bedürfnisse).

Die einzelnen Bedürfnisse erfahren im Laufe des Lebens einer Person eine individuelle Differenzierung und spezifische Verfeinerung. Dies kann so weit gehen, daß bei vorhan-

---

1) Hofstätter, P.R., Einführung in die Sozialpsychologie, a.a.O. (Lit. 54), S. 201.
2) Katz, D., Zur Grundlegung einer Bedürfnispsychologie, in: Zeitschrift für Psychologie und Physiologie der Sinnesorgane, Heft 4-6, Bd. 129, 1933, S. 292 ff.
3) Sherif, M., An Outline of Social Psychology, New York 1948, S. 12.

dener vielfältiger Sättigungsmöglichkeit der einzelnen Bedürfnisse, wie es zum Beispiel bei einer stark konsumorientierten hochentwickelten Gesellschaft der Fall ist, nur noch ganz bestimmte differenzierte und verfeinerte Sättigungsformen das Bedürfnis zu befriedigen vermögen. Dies trifft nicht nur für die sekundären Bedürfnisse zu, sondern auch die primären Bedürfnisse lösen sich weitgehend von dem ihnen zugrunde liegenden organischen Bedarf und werden "funktional autonom" [1].

Wenn wir daher im weiteren das Marktverhalten einer Person untersuchen werden, so reicht es nicht aus, die Bedürfnisse dieser Person in ihrer primitiven Äußerungsform zu kennen, sondern es bedarf der Erkundung ihrer individuell [2] gestalteten Ausformung.

722 Die Motivation durch die Bedürfnisse

Nach dieser Darstellung der inhaltlichen Seite der Bedürfnisse bedarf es jetzt noch der Betrachtung ihrer Wirkungsweise. Ausgehend von dem Spannungserlebnis eines vorhandenen Bedürfnisses und der daraus resultierenden Aktivität wurde schon auf die dynamische Wirkung eines Bedürfnisses hingewiesen. Diese motivierende Kraft des Verhaltens sehen die meisten Autoren in den Bedürfnissen. Hierbei wird unter motivierend vorwiegend der dynamische Aspekt der Motive verstanden, welcher ein bestimmtes Verhalten bewirkt (aktiviert).

Dies ist nur eine Seite, die durch den Begriff der Motivation umschrieben wird. Entsprechend der Motivationsdefinition von Young umfaßt Motivation auch die regulierende und steuernde Wirkung. Den Bedürfnissen ist auch eine direktive Wirkung des Verhaltens beizuordnen [3], die sich in einem

1) Allport, G.W., Persönlichkeit, Meisenheim/Glan, 1959, S. 195.
2) Vgl. Murphy, G., Social Motivation, in: Lindzey, G., Handbook ..., Vol. II, a.a.O. (Lit. 85), S. 626.
3) Vgl. Thomae, H., Persönlichkeit, Bonn 1955, S. 19.

auf ein bestimmtes Ziel gerichtetes suchendes oder zuwendendes Verhalten [1] äußert.

Hiermit im Einklang stehen auch eine Reihe von experimentellen Untersuchungen, die unter erhöhtem Bedürfnisdruck der Versuchspersonen durchgeführt wurden. Bei einem dieser Experimente [2] sollten die Versuchspersonen den Inhalt von abstrakten Zeichnungen deuten. Es stellte sich heraus, daß mit zunehmendem Bedürfnisdruck - die Versuchspersonen hatten bis zu neun Stunden keine Nahrung aufgenommen - die Interpretation des Reizmaterials als Darstellung von Speisen gedeutet wurden. Der Vorgang der Wahrnehmung ebenso wie der gesamte kognitive Orientierungsprozeß war also mit zunehmendem Maße stark in Richtung auf eine mögliche Bedürfnisbefriedigung ausgerichtet. Zu ähnlichen Ergebnissen kommt Stanford [3], der durch projektive Verfahren Schulkinder vor und nach der Mahlzeit einem Test unterzog.

Die Wirkung eines Bedürfnisses hat somit zwei Komponenten: die dynamische Seite, welche die Größe der Antriebskraft ausdrückt, und die direktive Seite, welche das Verhalten auf ein das Bedürfnis abbauendes Zielobjekt richtet. Ein Bedürfnis kann daher als ein Vektor dargestellt werden, dem eine bestimmte Kraft zukommt und der in eine bestimmte Richtung wirkt. Dieser Gedankenansatz führt jedoch zwangsläufig zu feldtheoretischem Denken, wie es von Lewin in die Psychologie eingeführt wurde.

Lewin [4] geht nämlich derart vor, daß er die von einem bestimmten Spannungszustand, der auf ein vorhandenes Bedürf-

---

1) Brengelmann, J.C., Persönlichkeit, in: Meili, R. und Rohracher, H., Lehrbuch der experimentellen Psychologie, Bern und Stuttgart 1963, S. 334.
2) Levin, R., Chein, J., Murphy, G., The relation of the intensity of a need to the amount of perceptual distortion. A preliminary report, in: Journal of Psychol., 13, 1942, S. 283 - 293.
3) Stanford, R.N., The effects of abstinence from food upon imaginal processes, in: Journal of Psychology, 2, 1936, S. 129 - 136.
4) Lewin, K., A Dynamic Theory of Personality, New York und London 1935, S. 78.

nis zurückzuführen ist, ausgehende Kraft in seinem Gedankenmodell nicht in der Person lokalisiert, sondern diese einem bestimmten Zielobjekt zuschreibt. Mit dieser Zuordnung der Kraft zu einem bestimmten Objekt ist die steuernde und lenkende Wirkung eines Bedürfnisses schon erfaßt und die Objekte selbst besitzen von der Person aus gesehen einen Aufforderungscharakter (Valenz). Der Aufforderungscharakter eines Gegenstandes geht auf seine Fähigkeit zur Bedürfnisbefriedigung zurück, während die Stärke dieses Aufforderungscharakters abhängig ist von der momentanen Bedürfnislage der Person.

Die Richtigkeit und Nützlichkeit dieses Gedankenganges von Lewin wird durch ein von Bruner und Goodman [1] durchgeführtes Experiment deutlich. Bei diesem Experiment zeigte es sich, daß die Größe von Geldmünzen von armen Kindern, die einem höheren Bedürfnisdruck ausgesetzt waren, stärker überschätzt wurde als von Kindern reicher Eltern, und weiterhin wurde die Größe umso mehr überschätzt, je höher der auf der Münze angegebene Geldbetrag war. Die Münzen können als Zielobjekte gedeutet werden, denen eine Bedürfnisbefriedigung zukommt. Und es wird deutlich, daß die Münzen für arme Kinder, deren Bedürfnisdruck größer war, einen höheren Aufforderungscharakter besaßen, andererseits besaßen für alle Kinder diejenigen Münzen mit höherem Wert einen größeren Aufforderungscharakter als diejenigen mit niedrigerem, da dem höheren Geldwert auch eine höhere Befriedigung der Bedürfnisse zukommt.

Nach Lewin wird der Aufforderungscharakter eines Gegenstandes durch die Bedürfnishöhe nach diesem Gegenstand bestimmt; noch genauer formuliert: der Aufforderungscharakter ist der Bedürfnishöhe direkt proportional. Da aber für verschiedene Personen mit gleicher Bedürfnishöhe derselbe Gegenstand einen verschieden großen Aufforderungscharakter besitzen kann, muß die Größe des Aufforderungscharakters für das ein-

1) Bruner, J.S. und Goodman, C.C., Value and need as organizing factors in perception, in: Journal of Abnorm and Social Psychology, 42, 1947, S. 33 - 44.

zelne Individuum noch durch zusätzliche Faktoren bestimmt werden. Zu diesem Zwecke ist es notwendig, den Begriff des Aufforderungscharakters weiter zu entfalten. Diese Operation wurde von Spiegel [1] durchgeführt, und er gelangt zu einem Modell, mittels dem sich die Bedürfnishöhe formal darstellen läßt und dessen Auswirkung auf den Aufforderungscharakter bestimmt werden kann.

Geht man davon aus, daß mehrere Personen (Person 1, Person 2, Person n) nach einem bestimmten Produkt ein Bedürfnis besitzen, dessen Höhe jedoch für jedes Individuum unterschiedlich groß ist, so läßt sich dies nach Spiegel [2] formal darstellen, indem man jedem Individuum seiner Bedürfnishöhe entsprechend einen unterschiedlich hohen Pfeil zuordnet (vgl. Abbildung 8).

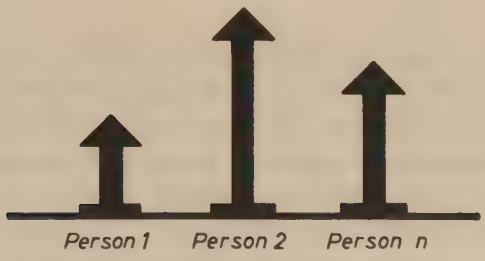


Abb. 8

Nimmt man das Mittel aus den individuellen Bedürfnishöhen, so erhält man eine einheitliche Größe, die ein Ausdruck für die Bedürfnishöhe ist und wie bei Lewin dem Zielprodukt zugeordnet werden kann (vgl. Abbildung 9).

---

1) Spiegel, B., Gradientenmodelle in der Sozialpsychologie, in: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Heft 1, 14. Jg., 1962, S. 19 - 38.
2) Spiegel, B., Gradientenmodelle ..., a.a.O. (Lit. 128), S. 26.

Diese Durchschnittsgröße ist nicht mehr ein Ausdruck für die individuelle Bedürfnishöhe, weshalb sie auch von Spiegel als primärer Aufforderungswert bezeichnet wird.

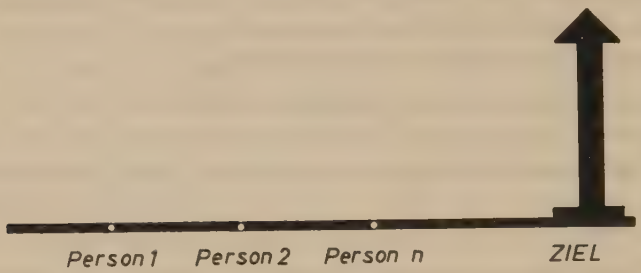


Abb. 9

Die neue im Zielgegenstand errichtete Pfeilspitze ist ein formaler Ausdruck für den primären Aufforderungswert des Zielgegenstandes und er ist für alle Individuen gleich groß.

Das Zielprodukt besitzt für die einzelnen Personen - unabhängig von der individuellen Bedürfnishöhe - eine unterschiedliche Attraktivität, ebenso wie es für jedes Individuum mit einem unterschiedlichen Realitätsgrad erlebt wird. Hierdurch wird der primäre Aufforderungswert durch einen speziellen Zusatzaufforderungswert in seiner Größe verändert [1]. Darstellungsmäßig schlägt sich der spezielle Zusatz-Aufforderungswert in einer Erhöhung der Pfeilspitze nieder, oder wenn dieser negativ ist, in einer Verringerung der Pfeilhöhe, die den primären Aufforderungswert repräsentiert (vgl. Abbildung 10).

Die aus der Addition des primären Aufforderungswertes und des speziellen Zusatz-Aufforderungswertes sich ergebende Größe wird von Spiegel als Aufforderungsgröße bezeichnet. Mit dieser einheitlichen Aufforderungsgröße können die wei-

1) Spiegel, B., Gradientenmodell ..., a.a.O. (Lit. 128), S. 27.

teren modellmäßigen Überlegungen angestellt werden, ohne deren Zerlegung jeweils angeben zu müssen.

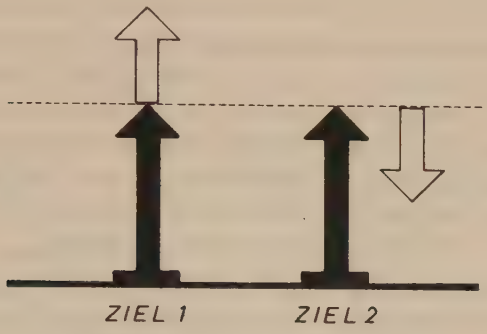


Abb. 10

Die Aufforderungsgröße ist somit eine formale Darstellungsmöglichkeit für die Bedürfnishöhe und setzt sich aus dem autonom entstandenen Bedürfnisdruck sowie aus der Attraktivität und dem Realitätsgrad des Zielgegenstandes zusammen. Wenn im weiteren von Aufforderungsgröße gesprochen wird, die sich formal durch die Länge eines Pfeiles darstellen läßt, so ist es gleichgültig, worauf diese zurückzuführen ist.

Als nächster Schritt wäre die Auswirkung der Aufforderungsgröße, die die Bedürfnishöhe repräsentiert, auf den Aufforderungscharakter darzustellen. Dies soll noch etwas zurückgestellt werden, da - wie oben angedeutet - die Bedürfnishöhe nur ein Faktor ist, aus dem sich der Aufforderungscharakter ergibt. Die Bestimmung des Aufforderungscharakters eines Gegenstandes für eine Person, und damit zugleich auch die Motivation durch das Bedürfnis nach diesem Gegenstand, läßt sich nur unter Einbeziehung des Image in das Modell durchführen.

8 Das Verhalten in Abhängigkeit vom Image und den Bedürfnissen

Betont hatten wir, daß das Verhalten eines Verbrauchers nur aus der Gesamtsituation aller gleichzeitig wirkenden Determinanten verstanden werden kann. Dies bleibt jetzt selbstverständlich unterstellt, wenn im weiteren lediglich die Auswirkungen eines Image und der Bedürfnisse isoliert betrachtet werden. Wenn der Schwerpunkt jetzt auf die Auswirkungen eines Image gelegt wird, so sind alle Aussagen unausgesprochen mit einem ceteris paribus versehen.

Diese Untersuchung läßt sich nicht völlig isoliert durchführen, und vor allem wird die Bedürfnislage als weiterer Faktor ständig mit in die Untersuchung einbezogen werden, ebenso wie wahlweise verschiedene andere Determinanten mitberücksichtigt werden.

Das Ziel dieser Untersuchung sollte darin liegen, vor allem den Einfluß eines Image bei dem eigentlichen Handlungsvollzug eines Verbrauchers, dem Kauf, aufzuzeigen. Dieses Ziel ist jedoch nicht zu erreichen, ohne die einzelnen Vorstufen zu untersuchen, die zu einem Handlungsvollzug führen. Es wird daher zunächst die Rolle eines Image bei der Motivation eines Verhaltens, sodann seine Auswirkungen bei einer Verbraucherentscheidung - die als implizites Verhalten nicht ohne besondere Techniken der Erhebung festgestellt werden kann - und erst ganz zum Schluß wird der Anteil eines Image bei der Kaufhandlung, dem eigentlichen äußeren Verhalten, untersucht werden. Hierbei zeigt sich eine Merkwürdigkeit, die darin besteht, daß mit zunehmender Nähe zu dem Handlungsvollzug weitere zusätzliche verhaltensdeterminierende Feldkräfte hinzutreten, die den Einfluß eines Image überlagern und daher seine theoretische Isolierung erschweren.

81 Die Motivation durch das Image

Einem Image kommt eine unmittelbare und direkte Bedeutung als Steuerungsfaktor des Verhaltens zu.

Lewin [1] hatte bei seinen Ausführungen über den Aufforderungscharakter - obgleich er die Konzeption des Image noch nicht hatte, aber seine Schauweise ihn dazu drängte - diese Auswirkungen schon gesehen. Der Aufforderungscharakter eines Gegenstandes entsteht nicht allein dadurch, daß die Person einem bestimmten Bedürfnisdruck ausgesetzt ist, sondern der betreffende Gegenstand muß vor allem auch einen Befriedigungswert für dieses Bedürfnis besitzen. Und mit steigendem Befriedigungswert eines Gegenstandes wächst auch sein Aufforderungscharakter bei gleich bleibender Bedürfnishöhe.

In diesen Ausführungen von Lewin ist die gesamte Grundkonzeption schon enthalten, und es müssen nur noch die neuen Erkenntnisse über ein Image mit in die Darstellung des Aufforderungscharakters einbezogen werden.

811 Der Befriedigungswert eines Produktes

Der Befriedigungswert, der einem Produkt zur Sättigung eines vorhandenen Bedürfnisses zukommt, wird ausschließlich über das Image vermittelt.

In der volkswirtschaftlichen Theorie der Haushalte [2] wird einer bestimmten Mengenkombination von Gütern ein bestimmter Grad an Bedürfnisbefriedigung zugeschrieben. Dies wird nach Pareto als Ophelimität einer Gütermenge bezeichnet. Die dort durchgeführte Analyse ist quantitativer Natur, indem sie nur einer Gütermenge einen Befriedigungswert zuordnet; ebenso wie sie auch den Begriff des Image nicht kennt:

---

1) Lewin, K., A Dynamic Theory ..., a.a.O. (Lit. 80), S. 78.
2) Vgl. Schneider, E., Einführung in die Wirtschaftstheorie, II. Teil, Tübingen 1956, S. 13 - 17.

da nämlich bei gegebener Bedürfnisstruktur einer größeren Gütermenge eine entsprechend höhere Ophelimität zukommt.

Unsere Untersuchung greift hier in die volkswirtschaftliche Theorie der Haushalte ein. Obgleich die dortigen Erkenntnisse von diesen Überlegungen unberührt bleiben, so werden die verwendeten Begriffe Bedürfnisstruktur und Befriedigungswert mit einem konkreten Inhalt zu füllen sein.

Es hängt nämlich der Befriedigungswert eines Produktes einerseits von seinem Image ab und andererseits von der gegebenen Bedürfnisstruktur, die es jetzt nicht nur quantitativ, sondern auch qualitativ zu erfassen gilt.

Entsprechend der von Allport postulierten funktionalen Autonomie eines Bedürfnisses reicht es nicht aus, lediglich sein Vorhandensein zu kennen, sondern es bedarf auch der Erfassung seiner individuellen Ausformung und Eigenheiten. Dies ist aber nichts anderes als die persönlichen Erwartungen und Ansprüche, das Wunschbild, welches ein Verbraucher als Idealbild für seine Bedürfnisbefriedigung sich vorstellt.

Die Bedürfnisstruktur ist daher ihrerseits in dem Erlebnis und der Vorstellung einer Person wie ein Image aufzufassen, nur bezieht sich dieses Image nicht auf einen vorhandenen Gegenstand, sondern auf einen idealen, der in optimaler Weise das Bedürfnis zu befriedigen vermag.
Wir wollen dies jedoch weiterhin als die Struktur eines Bedürfnisses bezeichnen, oder operational definiert, als Wunschbild bzw. Ideal-Image. Die qualitative Erfassung der Bedürfnisstruktur erfolgt mittels des semantischen Differentials.

Dabei stellt sich zunächst die Frage nach der Dimensionalität der Bedürfnisstruktur. Mit Sicherheit dürfte ein Bedürfnis nicht derart vielfältig erlebt werden, wie es durch das semantische Differential mit einer umfangreichen Anzahl von Polaritäten erfaßt werden kann. Die einzelnen Polaritäten charakterisieren ja auch mehrere unabhängige Faktoren, wie dies bei der Korrelationsanalyse deutlich geworden ist. Andererseits aber sind die einzelnen Faktoren, wie sie

durch die Faktorenanalyse ermittelt wurden, inhaltlich zu globale Sammelkategorien. Die Anzahl unabhängig voneinander erlebter Dimensionen eines Bedürfnisses dürfte etwa zwischen der Anzahl der wenigen Faktoren und der umfangreichen Anzahl von Polaritäten liegen. Jedes einzelne Bedürfnis dürfte seine spezifische Anzahl von erlebten Dimensionen aufweisen, ebenso wie es auch mit Sicherheit interindividuelle Unterschiede gibt.

Ogilvie [1] berichtet von einer derartigen Erhebung, die in Form des semantischen Differentials mit auf das Bedürfnis abgestellten Dimensionen durchgeführt wurde. Ähnliche, auf ein spezielles Produkt bezogene Abwandlungen der Polaritäten findet man auch bei Untersuchungen von Produkt-Images [2].

Diese Untersuchungen, die mit abgewandelten und auf ein spezielles Produkt bezogenen Polaritäten durchgeführt werden, sind im allgemeinen recht unzufriedenstellend, da die Abwandlung sehr eklektisch erfolgt und auch selten die gewählten Dimensionen daraufhin geeicht werden, ob sie auch relevant und genügend umfangreich zur Erfassung dieses speziellen Produktes sind.

Zur Erfassung eines speziellen Bedürfnisses müßten also geeignete Pretests durchgeführt werden, die die Dimensionalität dieses Bedürfnisses erfassen. Zur Veranschaulichung wollen wir ein Beispiel konstruieren, dem natürlich der Mangel des Konstruierten anhaftet: indem es nämlich nicht der vollen erlebten Struktur eines Bedürfnisses entsprechen muß. Es soll auch nur einen exemplarischen Zweck zur Veranschaulichung der Gedankengänge erfüllen.

Nehmen wir als Beispiel die vielschichtigen Bedürfnisse einer Person nach einem Automobil. Der von Osgood gefundene Faktor

---

1) Vgl. Ogilvie, R.G., Zweckbezogene Werbeforschung, Ausgangspunkt und Entwurf, in: Zeitschrift für Markt- und Meinungsforschung, Heft 3 und 4, 5. Jg., 1961/6, S. 1249 - 1262.

2) Mindak, W.A., Fitting the Semantic Differential to the Marketing Problem, in: Journal of Marketing, No. 4, Vol. 25, 1960/61, S. 28 ff.

"Bewertung" ist sicher zu global und die entsprechende Person dürfte zumindest in ihrem Erlebnis zwischen der gewünschten Qualitätsanforderung und der ästhetischen Formschönheit unterscheiden. Weiterhin wollen wir annehmen, daß das Wunschbild eines idealen Autos bestimmten Komfortansprüchen genügen muß, einen entsprechenden sportlichen Charakter aufweisen soll und ebenso eine bestimmte Leistungsfähigkeit nicht unterschreiten dürfe. Wählen wir für die entsprechenden Erlebnisdimensionen geeignete polare Adjektive, und es läßt sich dann mit diesem semantischen Differential das qualitative Bedürfnis, das dem Bedürfnis am besten entsprechende Ideal-Image, erheben (vgl. Abbildung 11).

Mittels des gleichen semantischen Differentials können wir jetzt das Image dieser Person über eine bestimmte Automobilmarke erfassen (vgl. Abbildung 11).

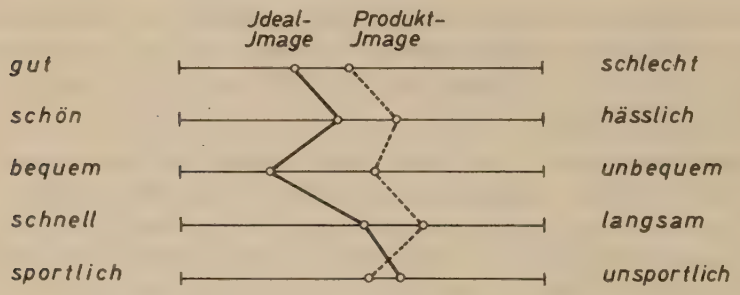


Abb. 11

Aus der reinen Anschauung der beiden Profile heraus läßt sich schon erkennen, inwieweit diese konkrete Automobilmarke für die entsprechende Person einen Befriedigungswert besitzen kann. Tolman [1] bezieht in seine Motivationstheorie

1) Tolman, E.C., A psychological model, a.a.O. (Lit. 136), S. 319 ff.

eine Variable mit ein, die er als Vorstellungs-Wert-Matrix (Belief-Value-Matrix) bezeichnet. Der Ausdruck Matrize wird in der Mathematik verwendet und ist weiterhin auch ein Fachausdruck, der in der Drucktechnik gebräuchlich ist und der sich zur bildhaften Veranschaulichung hier gut eignet. Das Profil der Bedürfnisstruktur kann man sich als eine Matrix vorstellen, in die das Image des entsprechenden Produktes als Patrix hinein passen soll, um eine optimale Bedürfnisbefriedigung zu erreichen. Aus diesem Patrix-Matrix-Verhältnis [1], das entsprechend mehr oder weniger gut ineinander verzahnt sein kann, läßt sich der Befriedigungswert eines Produktes ermitteln.

Bei der Raumdarstellung des semantischen Differentials bilden sich die einzelnen Profile als Punkte in diesem Raum ab (semantischer Raum von Osgood), deren Distanz sich errechnen läßt (vgl. Seite 88 ff.). Diese Distanz, die zwischen dem Image eines Produktes und dem Ideal-Image als Ausdruck der Bedürfnisstruktur besteht, ist jetzt der quantitative Ausdruck für den Befriedigungswert dieses Produktes.

812 Die Motivation durch den Befriedigungswert

Um noch einmal zusammenzufassen, so haben wir folgende Begriffe: einerseits die Bedürfnisstruktur, die ein qualitativer Ausdruck für das gesamte vorhandene Bedürfnisbündel ist, und operational als Ideal-Image definiert werden kann und mit dem semantischen Differential erfaßt wird; andererseits das Produkt-Image, das ebenfalls mit dem semantischen Differential, bestehend aus den gleichen Polaritäten wie für die Erfassung der Bedürfnisstruktur, erhoben wird. Die Distanz, die sich aus dem Profil für das Produkt-Image und dem Profil für die Bedürfnisstruktur ermitteln läßt, ist der quantitative Ausdruck für den Befriedigungswert des Produktes.

---

1) Spiegel, B., Die Struktur ..., a.a.O. (Lit. 127), S. 89 - 92.

Dieser Befriedigungswert wirkt sich zusätzlich motivierend auf das Verhalten aus, da er eine Antriebskraft besitzt, welche die dynamische Seite der Motivation zum Ausdruck bringt, und in seiner Gerichtetheit auf ein bestimmtes Produkt besteht die direktive Wirkung. Der Befriedigungswert eines Produktes besitzt somit - im Sinne des Young'schen Motivationsbegriffes - eine Motivation für das Verhalten.

Diese Wirkung des Befriedigungswertes auf das Verhalten läßt sich anschaulicher und differenzierter darstellen, wenn man mit dem Aufforderungscharakter von Lewin das Problem angeht. Der Befriedigungswert ist nämlich ein weiterer Bestimmungsfaktor des Aufforderungscharakters. Dies wurde auch von Lewin schon angedeutet, daß nämlich der aktuelle Aufforderungscharakter auch von der Feldsituation des Zielgegenstandes abhängt [1].

Der von uns sogenannte Befriedigungswert ist neben der Aufforderungsgröße (vgl. Seite 119 ff.) ein weiterer Faktor, in den der Begriff des Aufforderungscharakters von Spiegel zerlegt wurde. Formal und inhaltlich ist der hier als Befriedigungswert bezeichnete Ausdruck identisch mit der semantischen Distanz, wie sie sich aus dem Marktmodell [2] ergibt. Das Marktmodell, ein Spezialfall des sozialen Feldes, konstituiert sich aus allen für einen Meinungsgegenstand relevanten Dimensionen [3]. In diesem n-dimensionalen Feld ergibt sich der Ansiedlungsort eines Produktes über dessen Image, d.h. durch die entsprechende Einordnung des Produktes auf den einzelnen Dimensionen. Den Standort einer Person in diesem Feld erhält man über ihr Ideal-Image von einem Produkt dieser Kategorie, d.h. die dem Bedürfnis dieser Person am besten entsprechende Position auf den einzelnen Dimensionen ist ihr Standort im Marktmodell.

Die hier verwendeten Ausdrücke Bedürfnisstruktur und Produkt-

---

1) Vgl. Spiegel, B., Gradientenmodelle ..., a.a.O. (Lit.128), S. 27 und 28.
2) Spiegel, B., Die Struktur ..., a.a.O. (Lit. 127), S. 65 und 66.
3) Spiegel, B., Die Struktur ..., a.a.O. (Lit. 127), S. 21 ff.

Image sind identisch mit dem Standort einer Person und dem Ansiedlungsort eines Produktes im Marktmodell. Bedürfnisstruktur und Image in ihrer isolierten Betrachtung sind daher nur ein Ausschnitt aus dem Marktmodell, das hier in seiner Vollständigkeit nicht benötigt wird, da nur das Verhalten einer einzelnen Person gegenüber einem einzigen Produkt betrachtet wird und es daher nur auf den Befriedigungswert dieses Produktes für diese Person (semantische Distanz) ankommt.

Die Zerlegung des Aufforderungscharakters in Befriedigungswert und Aufforderungsgröße wurde schon geschildert, und es ist noch darzustellen, wie der Aufforderungscharakter sich aus diesen beiden Faktoren ergibt, dies führt zum Gradienten-Modell von Spiegel [1].

Nach dieser Darstellung trägt man die semantische Distanz, deren einer Endpunkt durch den Standort der Person und der andere durch den Ansiedlungsort des Zielproduktes bestimmt wird, als geometrische Strecke auf. Im Zielprodukt wird die Aufforderungsgröße dieses Produktes als Ausdruck der mittleren Bedürfnishöhe errichtet. In diesem Falle hier ist die Aufforderungsgröße ein direkter Ausdruck für die Bedürfnishöhe der Person und nicht eine gemittelte Größe, da hier nur die Motivation einer einzigen Person betrachtet wird und die Aufforderungsgröße des Produktes nur von der Bedürfnishöhe dieser einen Person bestimmt wird.

Verbindet man den Standort der Person mit der Spitze des Pfeiles, der auf dem Zielprodukt errichtet wurde, so erhält man eine Linie (vgl. Abbildung 12), deren Steilheit die Größe des Aufforderungscharakters repräsentiert. Der Winkel α in Abbildung 12 repräsentiert den Aufforderungscharakter. Wie man aus der Abbildung leicht ersehen kann, läßt sich dieser Winkel ermitteln: $\tg \alpha$ ist gleich dem Verhältnis der Aufforderungsgröße zur Distanz. Das Verhältnis der

1) Spiegel, B., Die Struktur ..., a.a.O. (Lit. 127), S. 65 ff. und Spiegel, B., Gradientenmodelle ..., a.a.O. (Lit. 128), S. 28.

Aufforderungsgröße zur Distanz wird als Aufforderungs-Gradient bezeichnet. In der hier verwendeten Terminologie ausgedrückt ergibt sich der Aufforderungscharakter aus dem Verhältnis der Aufforderungsgröße (hier Ausdruck für die Bedürfnishöhe einer einzelnen Person) zu dem Befriedigungswert dieses Produktes für die Person.

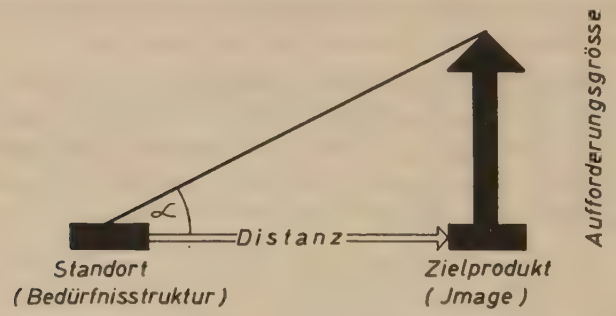


Abb. 12

An Hand dieses Gradienten-Modells von Spiegel kann man die von der Bedürfnishöhe und dem Befriedigungswert ausgehende Motivation aufzeigen. Sie äußert sich zunächst in einer Veränderung des Aufforderungscharakters, dargestellt durch die Steilheit des Aufforderungs-Gradienten. Man sieht, daß mit einer Erhöhung des Befriedigungswertes (gleich Verringerung der Distanz) und/oder mit einer Vergrößerung der Bedürfnishöhe (ausgedrückt durch die Aufforderungsgröße) der Aufforderungscharakter eines Produktes wächst und vice versa mit Verminderung des Befriedigungswertes und/oder mit Verringerung der Bedürfnishöhe der Aufforderungscharakter abnimmt.

Die Motivation, die von dem gesamten Feld auf das Verhalten einer Person einwirkt, ist hiermit dargestellt, und wir müssen uns dem daraus resultierenden Verhalten zuwenden.

82 Die Entscheidungssituation

Aus der Kenntnis der Motivation für ein Verhalten kann man noch nicht eindeutig auf ein bestimmtes Verhalten schließen. Denn es bleibt noch eine weite Spielbreite des möglichen Verhaltens offen, welches noch von weiteren situativen Gegebenheiten abhängt. Befassen wir uns daher zuerst mit der am nächsten liegenden Verhaltensform: der Entscheidung, welche auf Grund einer vorhandenen Motivationsstruktur erfolgen kann. Eine Entscheidung eines Verbrauchers ist eine Form des impliziten Verhaltens, welche nicht direkter Beobachtung zugänglich ist und daher in ihrer empirischen Erfassung nicht unproblematisch ist.

Einer Kaufhandlung eines Verbrauchers geht immer eine mehr oder weniger bewußt vollzogene Entscheidung voraus, selbst bei einem Impulskauf, bei welchem Entscheidung und Handlungsvollzug in einem Akt zusammenfallen. Die Entscheidung erfolgt in einem Prozeß der Orientierung, der durch die Motivationslage ausgelöst wird [1]. Dieser Prozeß läuft nicht immer problemlos ab und kann die typischen Symptome eines Konfliktes tragen.

In der ersten Phase dieses Orientierungs- und Entscheidungsprozesses steht ein Konsument allen Produkten, von deren Existenz er weiß und über die er auf Grund seiner Markttransparenz ein bestimmtes Image hat, indifferent gegenüber. Auf Grund seiner Bedürfnislage und dessen zunehmenden Druckes gewinnen die einzelnen Produkte, die in seinen Begehrkreis fallen, im weiteren Verlauf immer mehr Bedeutung. Dies heißt, daß die Produkte, die einen Befriedigungswert dieses Bedürfnisses besitzen, immer mehr an Aktualität im Sinne Hofstätters gewinnen. Andererseits aber wird eine Konfliktsituation dadurch hervorgerufen, daß den Produkten kein optimaler Befriedigungswert zukommt, d.h. das Matrix-Patrix-Verhältnis zwischen Bedürfnisstruktur und Image greift nicht lückenlos ineinander.

1) Vgl. Thomae, H., Der Mensch in der Entscheidung, München 1960, S. 79.

821 Der Entscheidungskonflikt

Der Entscheidungskonflikt eines Verbrauchers besteht darin, daß er eine Entscheidung zu treffen hat, die in sich unvereinbare Züge aufweist. Von Laboratoriumsuntersuchungen in Konfliktsituationen - Hofstätter [1] vermutet eine allgemeine Gültigkeit - weiß man, daß mit zunehmender Schwierigkeit einer Entscheidung auch der Zeitbedarf größer wird bis zu deren Herbeiführung, und andererseits nimmt auch mit zunehmender Schwierigkeit die Belastung des Organismus zu, die sich zum Beispiel am galvanischen Hautwiderstand sehr gut messen läßt.

Die beiden unvereinbaren Züge einer konfliktgeladenen Entscheidung bestehen einerseits darin, daß der Zielgegenstand auf Grund der Bedürfnislage ein bestimmtes Zustreben, eine Appetenz hervorruft, andererseits läßt sein mangelnder Befriedigungswert eine Abneigung, die Aversion, aufkommen. Die verzögerte Entscheidung und die dadurch bedingte Konfliktsituation besteht in einem Hin- und Herpendeln zwischen Appetenz und Aversion.

Gegenüber einem einzigen Produkt besteht die Form eines Appetenz-Aversion-Konfliktes, in einer Marktsituation entspricht dies dem Fall, daß dieses Produkt eine Monopolstellung besitzt oder zumindest ein Quasi-Monopol darstellt, da es nur durch ein heterogenes Produkt substituiert werden kann. Bei dem Fall von heterogenen Produkten, zwischen denen eine Entscheidung getroffen werden soll, handelt es sich der Form nach um einen Appetenz-Appetenz-Konflikt.

Die situative Gegebenheit einer Konfliktsituation läßt sich sehr anschaulich mit dem von Hull [2] erarbeiteten Ziel-Gradienten darstellen. Dieser Ziel-Gradient geht zwar auf experimentelle Untersuchungen an Albinoratten zurück, trotz-

1) Hofstätter, P.R., Einführung in die Sozialpsychologie, a.a.O. (Lit. 54), S. 154.
2) Hull, C.L., The goal-gradient hypothesis applied to some "field-force" problems in the behavior of young children, in: Psychological Review, 45, 1938, S. 271 - 299.

dem vermutet Miller [1], daß sich die gleichen Prinzipien auch bei der Analyse von allgemeinen Konfliktsituationen herausstellen. Aus diesen Experimenten sollen hier keine Analogieschlüsse gezogen werden, sondern wir wollen die von Hull gewählte formale Darstellung nur dazu verwenden, um den in einer Entscheidungssituation vorhandenen Konflikt zu veranschaulichen. Es läßt sich dies mit nur geringfügigen Uminterpretationen durchführen.
Bei dieser Gradientendarstellung von Hull wird auf der waagrechten Achse (vgl. Abbildung 13) eine Strecke abgetragen, die den Weg repräsentiert, den die Tiere zurücklegen mußten, um von einem bestimmten Startort aus an das Ziel zu gelangen. In der einen Versuchsreihe erhielt die Gruppe der Versuchstiere am Zielort Futter und in einer weiteren Versuchsreihe wurde der gleichen Gruppe von Versuchstieren am Ziel ein Elektroschock verpaßt.

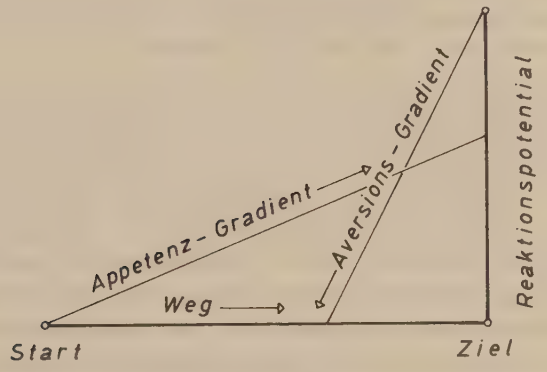


Abb. 13

Im übertragenen Sinne können wir diese Strecke, die in dem Experiment von Hull in einer gemessenen räumlichen Entfer-

1) Miller, N.E., Experimental Studies of Conflict, in: Hunt, J., McV., Personality and the behavior disorder, New York 1944, S. 441.

nung bestand, als den Weg ansehen, den ein Verbraucher bis zum Erwerb eines Produktes durchläuft. Dieser Entscheidungsweg eines Verbrauchers, der, falls er bis zum Ziel führt, in einer Kaufhandlung resultiert, wäre natürlich hier nicht mehr in einer räumlichen Dimension zu erfassen, sondern müßte mit einer zeitlichen Dimension gemessen werden.

Auf der senkrechten Achse wird das Reaktionspotential abgetragen. Dies wurde in dem Tierversuch dadurch gemessen, daß man die Tiere auf verschiedenen Zwischenpunkten zwischen Start und Ziel anhielt und die hierzu benötigte Kraft als operationale Definition des Reaktionspotentials verwendete.

Durch Messung an verschiedenen Punkten des Weges wurde das Reaktionspotential der Appetenz und das der Aversion gemessen, aus welchen Werten sich die Steilheit des Appetenz-Gradienten und die des Aversions-Gradienten (vgl. Abbildung 13) ergab.

Die Variable des Reaktionspotentials bedarf für unsere Zwecke hier keiner Uminterpretation, denn wir können hierfür die Definition von Hull [1] verwenden.

Das Reaktionspotential ergibt sich aus dem Produkt von mehreren motivierenden Variablen, deren Analyse im einzelnen hier nicht erforderlich ist, denn das Reaktionspotential ist somit ein Ausdruck für die gesamte Motivation, die bei uns mit Hilfe des Aufforderungscharakters erklärt wurde. Nur müssen wir uns den Aufforderungscharakter jetzt nicht mehr als eine summierte einheitliche Größe vorstellen, sondern sein negativer und positiver Wert muß gesondert aufgeführt werden und an Stelle eines einheitlichen Aufforderungscharakters könnte man von einem Aufforderungs- und Abstoßungscharakter sprechen.

Auf der senkrechten Achse hat man somit ein Reaktionspotential, das auf den Aufforderungscharakter zurückgeht und die

1) Vgl. Madsen, K.B., Theories ..., a.a.O. (Lit. 87), S. 163; sowie: Hofstätter, P.R., Psychotherapie und Theorie der Lernvorgänge, in: Psyche, Heft 6, 7. Jg., 1953, S. 321 - 341.

Appetenz ausdrückt sowie ein weiteres Reaktionspotential, das auf den Abstoßungscharakter zurückzuführen ist und einen Ausdruck für die Aversion gegenüber dem Zielgegenstand darstellt. Sowohl Aversion als auch Appetenz bestehen gleichzeitig, wodurch sich der Entscheidungskonflikt ergibt.
Durch die entsprechende Uminterpretation der Faktoren, die für die Hull'schen Gradienten-Funktionen bestimmend waren, eignet sich dieses Modell zur Veranschaulichung der Entscheidungssituation eines Verbrauchers.

Bei dem in der Abbildung 13 dargestellten Fall, der bei konfliktträchtigen Entscheidungssituationen gegeben sein dürfte, sieht man, daß der Aversions-Gradient erst viel näher bei dem Ziel beginnt, sodann aber einen stärkeren Anstieg aufweist als der Appetenz-Gradient. In dem hier gezeigten Fall würde es zu keiner Entscheidung kommen, da sich über dem Schnittpunkt der beiden Ziel-Gradienten hinaus die Aversion mehr vergrößert als die Appetenz.

Diese Gradienten sind Verlaufsgradienten, und daher nicht zu verwechseln mit dem Aufforderungsgradient, da sie für einen beliebigen Punkt auf dem Wege zum Handlungsvollzug das entsprechende Reaktionspotential der Aversion bzw. der Appetenz angeben, und je gleicher Appetenz und Aversion in ihrer Größe sind, desto stärker ist der Konflikt.

Die Gradienten-Funktionen müssen jedoch nicht unbedingt einen linearen Verlauf haben, sondern sie können auch - was in den meisten Fällen der Fall sein dürfte - einen überproportionalen bzw. unterproportionalen Anstieg aufweisen [1].

Wie schon angedeutet, kommt es in dem in Abbildung 13 wiedergegebenen Fall nicht zu einer Entscheidung zu Gunsten des Zielgegenstandes, da die Aversion größer ist als die Appetenz. Zu einer positiven Entscheidung und einer Handlung würde es nur kommen, wenn der Appetenz-Gradient so weit nach oben verschoben werden würde, daß er in jedem Punkt oberhalb

1) Vgl. Lewin, K., Feldtheorie ..., a.a.O. (Lit. 81), S. 295.

der vorhandenen Aversion zu liegen käme. Diese Verschiebung nach oben erfolgt dann - wie es sich auch bei den Untersuchungen von Hull gezeigt hat -, wenn der Bedürfnisdruck nach dem Zielgegenstand entsprechend groß geworden ist. Bei diesem erhöhten Bedürfnisdruck, unter welchem es zu einer Handlung kommt, bleiben die Appetenz- und Aversionsverhältnisse bestehen, die sicherlich in irgendeiner Form, die hier nicht weiter untersucht werden braucht, einen Ausdruck für das Image über den Zielgegenstand bilden. Man sieht also, daß es, wenn nur ein genügend großer Bedürfnisdruck vorhanden ist, zu einem Handlungsvollzug kommt, bei welchem dem Image keine wesentliche Bedeutung zukommt und das Verhalten nur von der Bedürfnishöhe abhängt.

Die Situation, bei welcher Aversion und Appetenz gleichzeitig bestehen, stellt jedoch eine hohe Anforderung an die Konflikt-Toleranz [1] eines Verbrauchers und es wird wahrscheinlich sein, daß er diese Situation zu vermeiden versucht oder zumindest ihr zu entkommen durch eine Entscheidung.

Zu betrachten ist noch der Fall, bei welchem ein Appetenz-Appetenz-Konflikt vorliegt, hier spielt das vorhandene Image über das Produkt eine bedeutende Rolle. Bei dieser Konfliktsituation muß ein Verbraucher sich zwischen zwei konkurrierenden Produkten entscheiden. Es handelt sich nicht mehr um ein Produkt mit einer monopolartigen Stellung, sondern mit diesem stehen andere heterogene Produkte in Konkurrenz.

Die Heterogenität der Produkte besteht darin, daß diese sich durch den Preis oder ihre Qualität unterscheiden, oder aber auch, daß sie in diesen beiden Eigenschaften gleich sind, jedoch in ihrem Image, das ein Verbraucher über sie besitzt, voneinander differieren.

---

1) Vgl. Hofstätter, P.R., Einführung in die Sozialpsychologie, a.a.O. (Lit. 54), S. 160.

822 Die Verbraucherentscheidung

Die Entscheidung eines Verbrauchers ist ihrem Charakter nach ein implizites Verhalten. Sie ist jedoch eine Form des Verhaltens, ohne die es zu einem Kaufakt niemals kommen kann. Die Untersuchung dieser Verhaltensform ist daher eine unabdingbare Voraussetzung für die Erklärung einer Kaufhandlung, da sie den Handlungsspielraum eines Verbrauchers weitgehend determiniert. Darüber hinaus ist aber die Untersuchung der Verbraucherentscheidung wesentlich ergiebiger als die des Vollzuges einer Kaufhandlung.

Die Phase des Indifferentseins eines Verbrauchers gegenüber einem Produkt wird in der Phase der Entscheidung aufgegeben: indem er zu einem Anhänger dieses Produktes wird oder aber ihm ablehnend gegenübersteht. Die Einnahme einer Anhänger- bzw. Ablehnerposition besagt aber nichts anderes, als daß im Falle des Anhängers der Befriedigungswert des Produktes als hoch angesehen wird, mit anderen Worten: die Distanz zwischen Image und Bedürfnisstruktur ist gering und liegt wenigstens unterhalb eines Minimumwertes, der durch die persönliche Toleranzgrenze des Verbrauchers bestimmt wird. Im Falle des Ablehners ist der Befriedigungswert des Produktes zu gering, was im Modell durch die große Distanz zwischen Image und Bedürfnisansprüchen wiedergegeben wird.

Die Entscheidungen, die dann auf Grund dieser Positionen getroffen werden, sind recht unproblematisch und stabil. Anders jedoch, wenn die Distanz zu dem Zielgegenstand in einem mittleren Bereiche liegt, aber noch jenseits der Schwelle, die der Verbraucher als Mindestanforderung tolerieren würde. Eine in dieser Situation getroffene Entscheidung wäre nicht nur schwierig und belastend, sondern auch das "Zutrauen in die Richtigkeit der getroffenen Wahl" wäre gering [1]. Denn im Falle der Ablehnung wird immer noch eine Appetenz zu dem Produkt bestehen und im Falle des Anhängers besteht immer noch eine Aversion. Trotz der getroffenen Ent-

1) Vgl. Hofstätter, P.R., Einführung in die Sozialpsychologie, a.a.O. (Lit. 54), S. 155.

scheidung besteht immer noch eine Dissonanz [1] zwischen unvereinbarlichen Elementen, auf denen die Entscheidung ruht.

Auch noch eine weitere Entscheidungsproblematik liegt in dieser Richtung, wenn nämlich der Befriedigungswert eines Produktes zwar ziemlich gering ist und der Verbraucher daher ein konsequenter Ablehner ist, andererseits aber auch ein hoher Bedürfnisdruck besteht, der durch kein anderes konkurrierendes Produkt besser befriedigt werden kann. In dieser Situation nimmt nämlich mit steigender Bedürfnishöhe der Aufforderungscharakter ständig zu, wodurch die einmal bezogene Ablehnerstellung nicht mehr zu halten ist. In allen diesen Entscheidungsfällen besteht eine Tendenz zur Veränderung des Motivationsfeldes, damit die Entscheidung konsonant (Festinger) und damit auch stabil wird.

Diese Tendenz ist jedoch geringer bei Gütern des täglichen Bedarfs, da es sich um geringfügige Entscheidungen handelt und eine einmal getroffene falsche Wahl durch die nächste Entscheidung wieder korrigiert werden kann. Die Entscheidung eines Konsumenten bei Gütern des periodischen und aperiodischen Bedarfs ist wesentlich bedeutsamer, und hier wird die jetzt noch aufzuzeigende Veränderung des Motivationsfeldes zu Gunsten einer Konsonanz nicht nur nach einer Entscheidung vollzogen werden, sondern die Entscheidung wird geradezu erst durch die Umstrukturierung ermöglicht.

Bis jetzt haben wir die Entscheidungen gegenüber einem Produkt betrachtet, wie aber ist der Sachverhalt, wenn sich dem Verbraucher mehrere konkurrierende Produkte anbieten? Diese Appetenz-Appetenz-Situation ist leicht zu beantworten, denn die Entscheidung fällt zu Gunsten desjenigen Produktes aus, dessen Aufforderungscharakter am höchsten ist. Das einzige Entscheidungsproblem liegt hier bei dem Falle vor, in welchem zwei oder mehrere Güter einen gleich großen Aufforderungscharakter besitzen. Besteht ein solches Äqui-

---

1) Vgl. Festinger, L., A Theory of Cognitive Dissonance, London 1962, S. 12 ff.

potential [1] zwischen konkurrierenden Gütern, so wird abermals eine erhöhte Bereitschaft zur Veränderung des Motivationsfeldes bestehen.
Wie aber äußert sich die Bereitschaft zur Veränderung der Motivationslage? Verbraucher, welche sich in diesen geschilderten Konfliktsituationen befinden, sind geneigter, sich durch Werbemaßnahmen beeinflussen zu lassen und übernehmen bereitwilliger vorgefertigte Meinungen von anderen Personen (vgl. Seite 59), als solche Verbraucher, die sich nicht in einem Entscheidungskonflikt befinden. Wie die Motivationslage eines Verbrauchers durch die Werbung beeinflußt werden kann, soll in einem Exkurs dargestellt werden.

823 Exkurs: Die motivierende Wirkung der Werbung

Die Motivation durch die Werbung erfolgt dadurch, daß der Aufforderungscharakter des Produktes, für welches geworben wird, sich erhöht.

Wie aber eine Erhöhung des Aufforderungscharakters erreicht werden kann, läßt sich mit dem Aufforderungs-Gradienten von Spiegel anschaulich darstellen. In diesem Modell äußert sich die Erhöhung des Aufforderungscharakters in einem steiler werdenden Gradienten. Eine größere Steilheit des Aufforderungs-Gradienten ist auf drei verschiedene Arten - und nur auf diese drei - möglich [2]. Aus nur diesen drei Möglichkeiten besteht auch die ganze Komplexhaftigkeit der Werbewirkung.

1. Die Werbung vermag das Image des Produktes zu ändern. Zum Beispiel eine Zigarette wird als schwer angesehen, so kann durch die Werbung dieses Image korrigiert werden, indem in den Werbemaßnahmen besonders der leichte Charakter der Zigarette zum Ausdruck gebracht wird [3]. Formal ge-

1) Spiegel, B., Die Struktur ..., a.a.O. (Lit. 127), S. 114 - 115.
2) Spiegel, B., Gradientenmodelle ..., a.a.O. (Lit.128), S. 35 ff.
3) Spiegel, B., Gradientenmodelle ..., a.a.O. (Lit.128), S. 37.

sehen bedeutet dies eine Ortsveränderung des Zielproduktes in Richtung auf die Position des Verbrauchers, was auf Verringerung der Distanz (gleich Erhöhung des Befriedigungswertes) hinausläuft und dadurch ein steiler werden des Aufforderungs-Gradienten bewirkt (vgl. Abbildung 14).

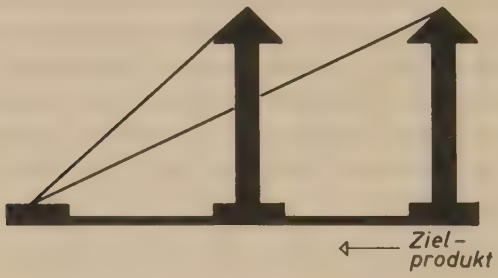


Abb. 14

2. Die Werbung vermag die vorhandene Bedürfnisstruktur zu verändern, indem sie - um bei dem Zigarettenbeispiel zu bleiben - den Wunsch nach leichten Zigaretten zu modifizieren versucht, etwa durch Betonung der Männlichkeit des Rauchens starker Zigaretten, und etwa durch Bagatellisierung der Gesundheitsschäden, die durch Genuß starker Zigaretten entstehen könnten. Diese Werbewirkung läuft auf eine Vereinheitlichung und Normierung der Bedürfnisse hinaus.

Im Gradienten-Modell zeigt sich diese Werbewirkung in einer Annäherung des Verbrauchers an das Zielprodukt, was wiederum eine Verringerung der Distanz (gleich Erhöhung des Befriedigungswertes) bedeutet und damit in einer größeren Steilheit des Aufforderungs-Gradienten resultiert (vgl. Abbildung 15).

3. Die Werbung kann schließlich die Aufforderungsgröße eines Produktes steigern. Dies erfolgt durch Steigerung der Attraktivität und Verstärkung des Realitätsgrades des

Produktes. Diese Werbewirkung kommt schließlich einer Verstärkung des Bedürfnisdruckes gleich.

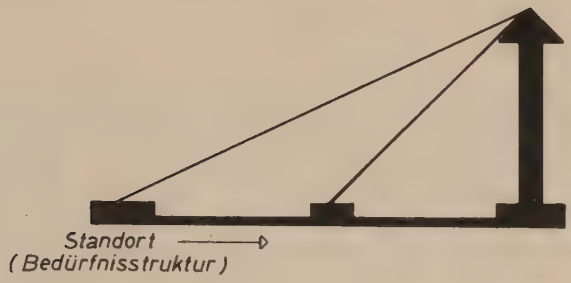


Abb. 15

Formal wiederum läßt sich dies in einem Anwachsen der Aufforderungsgröße des Zielproduktes darstellen und einem damit einhergehenden steiler werden des Aufforderungs-Gradienten (vgl. Abbildung 16).

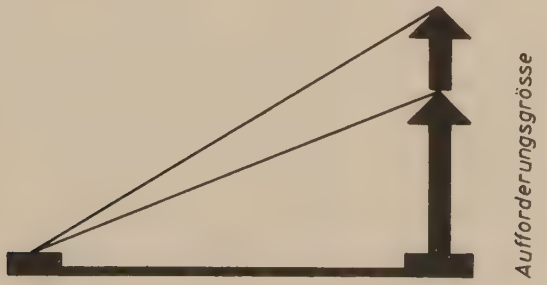


Abb. 16

Im Modell lassen sich die drei Wirkungsarten sauber voneinander trennen; in der Realität jedoch dürfte selten nur eine Wirkungsweise vorkommen, sondern meistens zwei oder

sogar alle drei Möglichkeiten, wodurch sich die Komplexhaftigkeit der Werbewirkung ergibt.

83 Der Vollzug einer Kaufhandlung

Wenn hier versucht werden wird, die eigentliche Kaufhandlung zu analysieren, so ist damit nicht nur der Erwerb eines Produktes gemeint, sondern das gleiche gilt auch entsprechend für die Inanspruchnahme einer Dienstleistung. Die Untersuchung der Auswirkung eines Image auf einen Kaufakt, die eigentliche äußere und empirisch beobachtbare Form des Verbraucherverhaltens, sollte an sich das anzustrebende Ziel sein. Diese Situation ist auch gleichzeitig die schwierigste, da sie zusätzlich durch eine große Anzahl von unwägbaren Faktoren beeinflußt wird, und man befindet sich in der gleichen aussichtslosen Situation, als wenn man die Wirkungen einer bestimmten Werbemaßnahme auf den Umsatz zu bestimmen hätte.

Um die Kaufsituation zu analysieren, wollen wir von dem Verhalten, das diesem vorgelagert ist, ausgehen, nämlich davon, daß die betreffende Person schon ein Anhänger dieses Produktes ist. Diese Entscheidung kann auch, wie wir schon aufgezeigt haben, mit der Kaufhandlung zusammenfallen, sie braucht nicht einmal ausdrücklich zu erfolgen, sondern kann in einem konkludenten Handeln implizit enthalten sein.

Ob ein genügend großer Aufforderungscharakter auch zu einer Kaufhandlung führt, hängt weiterhin noch von der Kaufkraft des Konsumenten ab. Die Kaufkraft ergibt sich aus dem Einkommen zuzüglich Vermögensverzehr und dem in Anspruch genommenen Konsumkredit.

Nach der ökonomischen Theorie wird diese Konsumsumme so auf die einzelnen Güter verteilt, daß sich der Grenznutzen aller Güter ausgleicht (Zweites Gossen'sches Gesetz) [1].

---

1) Richter, R., Preistheorie, Wiesbaden 1963, S. 32.

Der nationalökonomische Nutzenbegriff enthält implizit unsere Begriffe Bedürfnisstruktur, Bedürfnishöhe und Image, diese Begriffe sind jedoch dort weder inhaltlich noch formal gefaßt. Diese Maginalanalysen brauchen hier nicht weiter verfolgt zu werden, denn mittels des Aufforderungs-Gradienten läßt sich die Untersuchung viel leichter durchführen. Die Kaufkraft teilt sich nämlich so auf die einzelnen Produkte auf, daß jeweils diejenigen erworben werden, deren Aufforderungs-Gradient am steilsten ist.

Da uns hier nur die Auswirkungen eines Image interessieren, können wir formulieren: bei gegebener Ausgabebereitschaft und genügend großem Aufforderungscharakter des Produktes kommt es zu dessen Kauf. Wie groß aber muß der Aufforderungscharakter sein, d.h. formal gesprochen, welche Steilheit muß der Aufforderungs-Gradient besitzen, damit er handlungsauslösend wird?

Diese zentrale Frage läßt sich nur auf Grund von empirischen Untersuchungen beantworten, die bis jetzt weder durchgeführt wurden noch durchführbar sind. Denn für die empirische Ermittlung des Aufforderungs-Gradienten bedarf es der Erfassung des Befriedigungswertes als auch der Bedürfnishöhe eines Produktes. Für die Ermittlung des Befriedigungswertes eines Produktes aus dem Image und der Bedürfnisstruktur, operational als Ideal-Image definiert, erachten wir dies schon durchaus im Bereich der Möglichkeit, jedoch wesentlich schwierigere Probleme stellen sich bei der empirischen Erfassung der Bedürfnishöhe. Die Skalierungsprobleme, die sich bei der Ermittlung einer Bedürfnishöhe oder gar beim Vergleich zwischen mehreren Bedürfnissen ergeben, harren noch ihrer Lösung.

Wären diese Probleme gelöst, so kann man mit Sicherheit den Kauf eines Produktes noch nicht kausal oder funktional determinieren. Die mögliche Verhaltensspielbreite wäre jedoch durch diese Feldkräfte so weit eingeschränkt, daß man sicherlich einen stochastischen Zusammenhang herleiten könnte, der dann ein recht enger sein wird.

9 Zusammenfassung der Ergebnisse

Die Zusammenfassung soll durch die Beantwortung der in der Einleitung gestellten fünf Fragen geschehen.

1. Was ist ein Image?

Beim Image handelt es sich um ein psychisches Phänomen, das seinem Wesen nach abstrakt ist, und daher einer direkten empirischen Beobachtung nicht zugänglich ist. Auf Grund dieser latenten Erscheinungsform des Image bedarf es zunächst einer theoretischen und begrifflichen Definition, auf der sodann aufbauend eine operationale Definition gefunden werden muß, welches durch die Überprüfung der manifesten Erscheinungsformen an Hand der Entsprechungs-Kriterien erfolgt. Die theoretisch begriffliche Definition des Image wurde in Anlehnung an die semantische Beziehungsanalyse gefunden. Hiernach ist das Image die Gesamtheit der Bedeutungsinhalte, die eine Ware für einen bestimmten Verbraucher in dessen Vorstellung besitzt. Als Quelle, aus welcher ein Produkt für eine Person eine Bedeutung gewinnt, sind die pragmatische und die semantische Beziehung zu nennen. Die pragmatische Beziehung wird durch die soziale Stellung der Person zu dem betreffenden Produkt charakterisiert. Bei der semantischen Beziehung sind es nicht die denotativen, sondern die konnotativen Bedeutungsinhalte, welche durch das Image erfaßt werden, es sind dies die aus der Einheit der Form- und Substanzelemente resultierenden Eigenschaften, Funktionen und gefühlshaften Anmutungen einer Ware.

An Hand der aufgestellten Entsprechungs-Kriterien (Gültigkeit, Zulänglichkeit, Nützlichkeit und Empfindlichkeit) wurde die Güte der verschiedenen Verhaltensäußerungen, die auf ein Image zurückzuführen sind, als operationale Definition überprüft. Bei dieser Überprüfung zeigte sich nur das verbale Verhalten als operationale Definition hinreichend geeignet, wobei das verbale Verhalten in ungebundener Form und das durch Nominalskalen gebundene Verhalten nur sehr bedingt sich als operationale Definition eignet. Erst an Or-

dinal- und Intervallskalen gebundenes Verhalten und vor allem durch Vorgeben von mehreren solchen Skalen werden die Entsprechungs-Kriterien ausreichend genug erfüllt, weshalb sich auch diese Verhaltensform als die einzige geeignete operationale Definition erweist.

2. Wie entsteht ein Image?
Die Übernahme von Information über ein bestimmtes Produkt kann auf Grund von bestimmten Prinzipien erfolgen, die einer logischen Überprüfung ihrer Richtigkeit nicht standhalten würden. Es sind dies: der Halo-Effekt, die Irradiation, die Zuordnung von Durchschnittswerten sowie die Wahl des willkürlichen Bezugspunktes.

Zur Entstehung eines Image ist es noch weiterhin notwendig, daß ein Lernerfolg eingetreten ist und eine Erinnerungsspur, die die aufgenommene Information mit dem Produkt verknüpft, zurückgeblieben ist.

Eine große Bedeutung bei der Entstehung eines Image besitzt auch das Bezugssystem, von welchem eine Person die Informationen über ein vorhandenes Produkt aufnimmt, hierzu sind die Meinungen der Experten, die Meinung der Majorität sowie die Meinungen von autoritärer Seite zu rechnen. Bei der Aufnahme der Information, die aus dem Bezugssystem kommt, spielt weniger ihr Inhalt und ihre Form eine Rolle, als vielmehr die Eigenschaften und Stellungen derjenigen Personen, von denen diese Information stammt.

3. Welche Eigenschaften besitzt ein Image?
Aussagen über die Eigenschaft eines Image lassen sich nur durch die Auswertung von vorhandenen empirischen Untersuchungen gewinnen. Jedes Image weist eine mehrdimensionale Struktur auf, d.h. es besteht aus mehreren voneinander unabhängigen Beurteilungsdimensionen (Faktoren). Dies ergibt sich sowohl aus der Ermittlung des semantischen Raumes (Osgood) als auch aus der Affinitätsanalyse (Hofstätter). Sowohl die Anzahl als auch die Interpretation der durch die beiden Untersuchungsmethoden gefundenen Dimensionen un-

terscheiden sich voneinander, trotzdem läßt sich unter Berücksichtigung der methodologischen Sonderheiten ein tendenzielles Zusammenfließen der beiden Ergebnisse feststellen. Danach kommt den beiden ersten Dimensionen eine überragende Bedeutung zu. Die erste läßt sich als Bewertungsdimension bezeichnen, die zweite ist ein Ausdruck für die Dynamik (Stärke, Aktivität). Diese Ergebnisse beruhen auf Untersuchungen an einem Material, das wesentlich allgemeingültiger ist als dies für die Untersuchung eines Produkt-Image zu sein bräuchte. Es bleibt somit noch die Frage offen, inwieweit die Struktur eines Produkt-Image eine Spezialisierung erfahren dürfte. Eine weitere Aussage über die Eigenschaft eines Image läßt sich jedoch generell nicht machen, denn dies hängt von der Bewertung ab, die ein Produkt auf den einzelnen Dimensionen einnimmt.

4. Durch welche Faktoren wird das Verbraucherverhalten beeinflußt?

Um alle motivierenden Kräfte, die auf das Verbraucherverhalten einwirken, zu erfassen, bedarf es der Beachtung der gesamten Feldsituation. Eine der wichtigsten motivierenden Kräfte, die auf das Verbraucherverhalten einwirken, sind die primären und sekundären Bedürfnisse. Bei der Untersuchung des Verbraucherverhaltens muß nicht nur die Art des vorhandenen Bedürfnisses mitberücksichtigt werden, sondern auch seine spezifische und individuelle Ausformung. Die Bedürfnishöhe - das ist der Druck, der auf ein vorhandenes Bedürfnis zurückgeht - läßt sich nach Lewin als eine Eigenschaft des Zielgegenstandes auffassen, wodurch dieser Gegenstand einen Aufforderungscharakter erhält, und somit das Verhalten motiviert. Ein vorhandener Bedürfnisdruck entsteht weitgehendst autonom, jedoch kann er auch mittelbar durch ein Image verstärkt oder abgeschwächt werden.

5. Wie beeinflußt das Image das Verbraucherverhalten?

Neben der Bedürfnishöhe wird der Aufforderungscharakter eines Produktes auch von seinem Befriedigungswert (Lewin) bestimmt. Die Differenz auf allen Dimensionen zwischen Be-

dürfnisstruktur und Image ergibt den Befriedigungswert, der jetzt formal durch eine räumliche Distanz dargestellt werden kann. Wie der Befriedigungswert und die Bedürfnishöhe auf den Aufforderungscharakter wirken, läßt sich durch den Aufforderungsgradienten von Spiegel darstellen. Hierbei wird nicht nur der Befriedigungswert durch eine räumliche Distanz ausgedrückt, sondern auch die Bedürfnishöhe wird durch eine Distanz (Aufforderungsgröße) wiedergegeben. Der Aufforderungscharakter ist ein Gradient, nämlich der Aufforderungs-Gradient, der sich aus dem Verhältnis der Bedürfnishöhe zu dem Befriedigungswert repräsentieren läßt. Die Auswirkungen einer Veränderung der Bedürfnishöhe bzw. des Befriedigungswertes auf den Aufforderungscharakter lassen sich an der Steilheit des Aufforderungs-Gradienten ablesen.

Durch den Aufforderungscharakter eines Zielgegenstandes wird der Verbraucher zu einer Handlung motiviert, zu deren Durchführung jedoch widersprechende Kräfte entgegenstehen. Ein Verbraucher kann sich nämlich einerseits in einem Appetenz-Aversions-Konflikt befinden, wenn er zwar einem genügend großen Bedürfnisdruck ausgesetzt ist, der Befriedigungswert des mit Aufforderungscharakter versehenen Zielproduktes jedoch nicht seinen Wünschen entspricht, andererseits aber kann er sich auch im Appetenz-Appetenz-Konflikt befinden, wenn nämlich mehrere Produkte in Konkurrenz miteinander sich befinden, die alle einen Aufforderungscharakter besitzen.
Der vorhandene Entscheidungskonflikt ist besonders groß, wenn gegenüber einem Produkt sowohl Appetenz als auch gleichgroße Aversion besteht, oder wenn bei konkurrierenden Produkten alle gleichgroßen Aufforderungscharakter (Äquipotential) besitzen. Dieser Konflikt resultiert in einer Bereitschaft, sich motivieren zu lassen, wobei der Werbung große Bedeutung zukommt.
Durch die Werbung kann sowohl die Bedürfnisstruktur als auch das Produkt-Image geändert werden, ebenso wie sie die Aufforderungsgröße einer Ware zu erhöhen vermag.

Beim Vorhandensein eines genügend großen Aufforderungscharakters ist das Zustandekommen einer Kaufhandlung weiterhin noch abhängig von der vorhandenen Kaufkraft des Verbrauchers. Über die nötige Größe eines Aufforderungscharakters, um bei gegebener Ausgabebereitschaft handlungsauslösend zu werden, läßt sich eine Aussage nur auf Grund von empirischen Untersuchungen machen, die jedoch heute noch nicht möglich sind.

A n h a n g : Korrelation und Faktorenanalyse

Alle mit dem semantischen Differential erhobenen Daten lassen sich als Merkmale auffassen.

Die Beziehungen, die zwischen den Merkmalen bestehen, sind zunächst einmal statistischer Natur, und für unseren Spezialfall hier besteht zwischen den einzelnen Merkmalen kein kausaler Zusammenhang. Im Extremfall (Korrelation +1 oder -1) kann dieser Zusammenhang ein funktionaler sein, d.h. das eine Merkmal (j) steht in einem mathematisch determinierten Zusammenhang mit dem anderen Merkmal (k). Dieser Fall ist jedoch hier völlig ausgeschlossen, so daß bei Kenntnis des Wertes des einen Merkmals (x_j) nur mit einer gewissen Wahrscheinlichkeit auf die Größe des anderen Merkmals (x_k) geschlossen werden kann; es handelt sich somit um einen stochastischen Zusammenhang.

Dieser stochastische Zusammenhang kommt dadurch zum Ausdruck, daß nämlich die Einzelwerte x_k nicht alle gleich groß sind, sondern um den Mittelwert ($\bar{x}_k$), der aus der Verteilung aller x_k-Werte gebildet wird, streuen. Ein Maß für diese Streuung ist die mittlere quadratische Abweichung (Standardabweichung). Hierbei werden die einzelnen Abweichungen quadriert, um dadurch größere Abweichungen vom Mittelwert stärker zu gewichten. Das Quadrat der Standardabweichung bezeichnet man als Varianz [1] und wird formelmäßig wie folgt ausgedrückt:

$$\sigma_k^2 = \frac{\sum(x_k - \bar{x}_k)^2}{n} \qquad (1)$$

wobei n die Anzahl der x_k-Werte ist. In analoger Form läßt sich auch die Varianz des anderen Merkmals (j) bilden.

Einem bestimmten Wert des einen Merkmals (x_j) läßt sich das

---

1) Vgl. Pfanzagel, J., Allgemeine Methodenlehre der Statistik, Bd. 1, Sammlung Göschen, Berlin 1964, S. 29.

andere Merkmal (k) ausgedrückt durch seine Varianz zuordnen. Je geringer die Varianz des Merkmals k ist, die mit einem bestimmten Wert des Merkmals j verbunden ist, desto straffer ist der stochastische Zusammenhang, der zwischen diesen beiden Merkmalen besteht.

Ein Maß, das diesen stochastischen Zusammenhang zwischen zwei Merkmalen ausdrückt, ist der Bravais-Pearson'sche Korrelationskoeffizient. Der formelmäßige Ausdruck [1] für das Merkmal j und k lautet:

$$r_{jk} = \frac{\sum(x_j - \bar{x}_j)(x_k - \bar{x}_k)}{n\sigma_j \sigma_k} \qquad (2)$$

Dieser Korrelationskoeffizient kann von +1 bis -1 laufen. Der Betrag gibt die Enge des Zusammenhangs zwischen den beiden Merkmalen wieder. Der Grenzfall Null drückt somit eine stochastische Unabhängigkeit aus und der Grenzfall 1 bedeutet einen funktionalen Zusammenhang. Das Vorzeichen gibt die Richtung des Zusammenhangs wieder.

Das Quadrat des Korrelationskoeffizienten ergibt den Determinationskoeffizienten [2]. Dieser Koeffizient gibt den Prozentsatz der Gesamtvarianz des einen Merkmals wieder, der mit dem anderen Merkmal assoziiert wird. Assoziiert ist hier im statistischen Sinne verwendet, da nämlich dieser Bruchteil der Varianz auf das andere Merkmal nur stochastisch zurückgeführt werden kann und nicht kausal.

Die Korrelationsbeziehung, welche zwischen zwei Merkmalen besteht, kann auch geometrisch in anschaulicher Form dargestellt werden. Zu diesem Zweck werden die einzelnen Merkmale als Vektoren aufgefaßt. Ein Vektor wird definiert durch die Größe, einen zahlenmäßigen Betrag und durch die Richtung [3]. Geometrisch wird ein Vektor durch eine ge-

1) Vgl. Kellerer, H., Statistik im modernen Wirtschafts- und Sozialleben, Rowohlts deutsche Enzyklopädie, Reinbeck bei Hamburg 1960, S. 177.
2) Hofstätter, P.R., Faktorenanalyse, a.a.O. (Lit.56), S.390.
3) Valentiner, S., Vektoren und Matrizen, Sammlung Göschen, Berlin 1958, S. 10.

richtete Gerade dargestellt. Die Länge dieser Geraden gibt seine Größe (Betrag) an und die Richtung wird durch seine Lage bestimmt, die er in Bezug auf ein beliebiges System einnimmt. Die Größe und Richtung müssen jetzt entsprechend unseren Ausgangsdaten interpretiert werden.

Als empirisch erfaßte Daten eines Merkmals besitzen wir dessen Häufigkeitsverteilung. Als entsprechende Maßgrößen für den Vektor bieten sich die verschiedenen statistischen Parameter der Häufigkeitsverteilung an, durch welche diese Verteilung beschrieben wird. Wir wählen natürlich den gleichen Parameter, der auch zur Korrelationsbestimmung herangezogen wurde. Es ist dies die Streuung der Verteilung oder genauer ausgedrückt: die mittlere quadratische Abweichung. Wir verwenden jedoch nicht die absolute Größe dieser Streuung, sondern stellen sie in relativen Werten dar. Das heißt, wir setzen den Betrag der Streuung gleich 1 und die Beträge kleiner als 1 geben einen entsprechenden Bruchteil dieser Streuung wieder. Es ist dies notwendig, da der absolute Wert eines jeden Merkmals eine andere Dimension besitzt und daher nur mit relativen Werten diese beiden Merkmale verglichen werden können. Es ist somit definitionsgemäß die Streuung eines Merkmals, wenn dieses als Vektor dargestellt wird, immer gleich 1. Vektoren von der Größe 1 bezeichnet man als Einheitsvektoren.

Als nächstes ist die Richtung des Vektors zu interpretieren. Die Richtung läßt sich nur in Bezug auf ein bestimmtes System angeben. Zur Bestimmung der Lage eines Vektors in einer Ebene bedarf es eines zweidimensionalen Koordinatensystems. Zur Bestimmung der Richtung in einem Raum braucht es entsprechend eine weitere dritte Koordinate. Entsprechend bedarf es für jede weitere Dimension einer zusätzlichen Koordinate, durch welche der Vektor erst eindeutig in diesem mehrdimensionalen System bestimmt wird. Ein höher dimensioniertes System als ein dreidimensionales ist zwar unserer Anschauung nicht mehr zugänglich, besitzt jedoch für unsere weiteren Untersuchungen eine nicht geringe Bedeutung.

Die Darstellung eines Merkmals als Vektor in einem mehrdimensionalen System soll noch etwas zurückgestellt werden und es ist zuvor zu zeigen, durch was die Lage von zwei Merkmalen (Vektoren) zueinander bestimmt wird.

Die Beziehung, die zwischen zwei Merkmalen besteht, hatten wir weiter oben durch den Korrelationskoeffizienten ausgedrückt. Geometrisch wird diese Beziehung durch die Lage der beiden Vektoren zueinander dargestellt. Die Korrelation der beiden Merkmale ist nämlich eine Funktion des Winkels, den diese beiden in der vektoriellen Darstellung miteinander bilden. Diese Funktion [1] hat folgende Form:

$$r_{jk} = OK \cdot OJ \cos \alpha \qquad (3)$$

Hierbei bedeutet OJ die Größe des Vektors, welcher das Merkmal j darstellt, und OK ist die Größe des Vektors für das Merkmal k und α ist der Winkel, den diese beiden Vektoren miteinander bilden. Die Beziehung zwischen Merkmalen, die als Vektoren dargestellt sind, kann man geometrisch veranschaulichen (Abbildung 17).

Die Länge der einzelnen Vektoren wurde definitionsgemäß mit 1 festgelegt, die sich jetzt in einem Kreis mit dem R a d i u s OJ (= 1) einzeichnen lassen. Die Punkte J, K und F sollen die Endpunkte dreier Vektoren sein, deren Größe durch die Entfernung dieser Punkte von dem Mittelpunkt O des Kreises wiedergegeben wird. Bei einem Einheitsvektor, um welchen es sich in diesem Falle handelt, wird die Lage dieses Vektors zu einem anderen Vektor durch den Kosinus des Winkels, den diese beiden einschließen, bestimmt.
Der entsprechende Kosinus kann in die Abbildung leicht eingetragen werden, wodurch man den Winkel und damit die Lage des zweiten Vektors erhält, da nämlich der Kreis mit dem

1) Lienert, G.A., Prinzip und Methoden der multiplen Faktorenanalyse, demonstriert an einem Beispiel, in: Biometrische Zeitschrift, Heft 2, Bd. 1, 1959, S. 97.

D u r c h m e s s e r OJ ein Einheitskreis ist und da der Betrag des Kosinus gleich der Länge des Fahrstrahls vom Punkte O an diesen Kreis ist. Der Betrag des Kosinus, der gleich der Korrelation ist, wurde aus den empirisch erfaßten Werten ermittelt und kann somit eingetragen werden. Hierdurch erhält man den Punkt J^k und damit die Lage des Vektors OK.

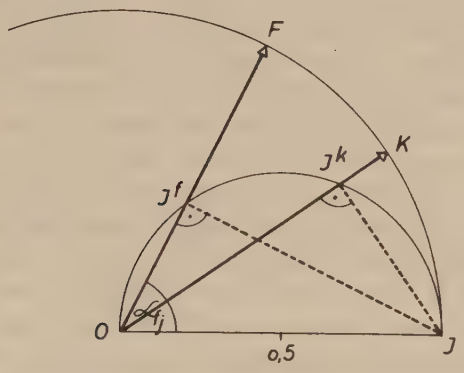


Abb. 17

In gleicher Weise erhält man den Punkt J^f und damit die Lage des Vektors OF.

Wie man leicht sieht, wird mit Größerwerden des Winkels der dazu gehörige Kosinus entsprechend kleiner, was auch entsprechend durch den Korrelationskoeffizienten, der sich in gleichem Maße verändert, ausgedrückt wird. Man sieht für den Grenzfall, bei welchem der Winkel 90° hat, daß der Kosinus Null ist, was einer stochastischen Unabhängigkeit der beiden durch die Vektoren dargestellten Merkmale entspricht. In Anspielung auf diese rechtwinklige Lage zueinander sagt man auch: die beiden Merkmale stehen in einem orthogonalen Verhältnis zueinander.

Die Lage des Vektors OK bzw. OF hätte genau so gut auch spiegelbildlich zu der Achse OJ erfolgen können. Es steht

dies im Belieben, und man könnte die eine Seite für negative und die andere für positive Korrelationen vorsehen. Es entspricht dies der Wahl des Vorzeichens des Korrelationskoeffizienten, denn dieses Vorzeichen ergibt sich bei der Berechnung auch nicht von selbst, sondern muß gewählt werden.

Bei dem in Abbildung 17 dargestellten Fall wurde durch die Einzeichnung des Vektors OF, welcher determiniert ist durch seine Beziehung zu OJ, auch gleichzeitig die Lage des Vektors OF zu dem Vektor OK bestimmt. Diese Determinierung ist jedoch in der Praxis, von Sonderfällen abgesehen, nicht der Fall. Denn mit der Korrelation zwischen den Merkmalen f und j und der Korrelation zwischen den Merkmalen k und j ist noch keinesfalls auch die Korrelation zwischen dem Merkmal k und f bestimmt. Diese letztere kann ja einen beliebigen Wert annehmen. Diese dritte echte korrelative Beziehung läßt sich gleichfalls miteinzeichnen. Es bedarf dazu jedoch einer räumlichen Darstellung und die einzelnen Kreise sind als Kugeln aufzufassen. Das Dreieck OJ J^f muß dann um die Achse OJ gedreht werden so lange, bis der Winkel zwischen OJ^f und OJ^k dem durch die Korrelation bedingten Winkel entspricht. Die dann zustande gekommene Lage der drei Vektoren wird durch Abbildung 18 wiedergegeben.

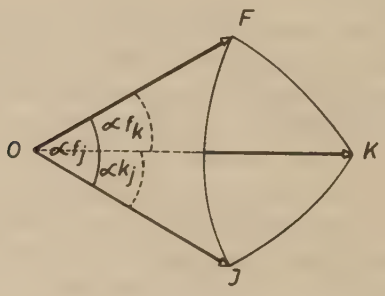


Abb. 18

In analoger Weise geht man mit jedem weiteren Merkmal vor durch Verwendung einer zusätzlichen Dimension; dies ist jedoch anschaulich nicht mehr darstellbar, rechnerisch jedoch in einfacher Weise zu lösen.

Diese Korrelationsanalyse, so weit sie bis jetzt dargestellt wurde, ist die Ausgangslage, von der aus die Faktorenanalyse erfolgen kann. Zusammenfassend sollen noch einmal die empirischen Ausgangsdaten aufgezeigt werden, mittels deren die nun folgende Analyse durchgeführt wird.

Aus den empirisch erfaßten Daten läßt sich eine Korrelationsmatrix errechnen. Diese Matrix enthält sämtliche korrelativen Beziehungen, die zwischen den einzelnen Merkmalen bestehen.
Geometrisch läßt sich dieser Sachverhalt, wie er in Abbildung 18 wiedergegeben ist, darstellen. Jedes einzelne Merkmal läßt sich durch einen entsprechenden Vektor ausdrücken und die Lage der Vektoren zueinander ist eine Funktion ihres korrelativen Zusammenhangs.

Bei der Vektorendarstellung der einzelnen Merkmale (vgl. Abbildung 17) hatten wir die Länge des Vektors OJ, der das Merkmal j darstellte, mit 1 angenommen. Diese Annahme würde zum Ausdruck bringen, daß bei einer zweiten Erhebung des Merkmals j wir die gleichen Daten erhalten würden. Dies ist in der Praxis jedoch nicht der Fall, denn die Autokorrelation (Reliabilität) ist stets kleiner als 1. Dies bedeutet aber für die geometrische Darstellung in Abbildung 17, daß der Punkt J eigentlich weiter in Richtung J^k auf dem Kreisbogen JJ^k liegen müßte, und je weiter von dem ursprünglichen Punkt J entfernt, desto kleiner die Autokorrelation ist. Bei einer einzigen Erhebung kennen wir jedoch die Autokorrelation eines Merkmals nicht und sie muß deshalb geschätzt werden. Auf die durch diese Schätzung entstandenen Fehler wird weiter unten noch eingegangen werden.

Aus den empirischen Daten können wir die Korrelationen zwischen den Merkmalen berechnen und erhalten somit geometrisch gesehen eine Anzahl von Vektoren, die alle kleiner als 1

sind und deren Lage zueinander bestimmt ist. Die geometrische Situation, die sich aus der Erhebung von drei Merkmalen ergibt, ist in Abbildung 19 veranschaulicht.

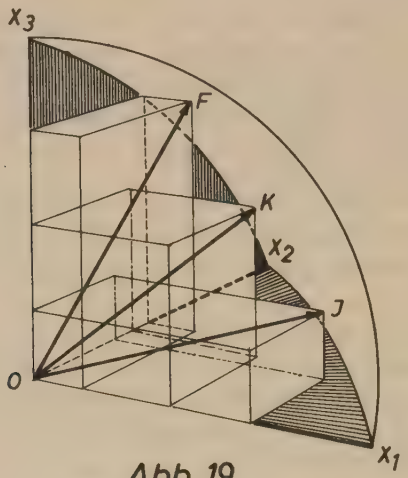


Abb. 19

In dieser Abbildung sind die drei Merkmale durch die Vektoren OJ, OK und OF wiedergegeben.

Die drei Vektoren werden in Abbildung 19 auf ein beliebiges Koordinatensystem (X_1, X_2, X_3) bezogen, denn entsprechend der Definition von Vektoren als gerichtete Größen bedarf es zur Angabe deren Richtung eines beliebig gewählten Bezugssystems.
Die Wahl des Koordinatensystems ist an sich auch schon die Grundkonzeption der Faktorenanalyse. Die Grundidee, die dieser Faktorenanalyse zugrunde liegt, läßt sich jetzt geometrisch leicht veranschaulichen.
Das einzelne Merkmal wird jetzt nämlich nicht mehr in Beziehung zu einem anderen Merkmal gesetzt, sondern die vektorielle Darstellung dieses Merkmals kann durch die Angabe seiner Lage in einem beliebig gewählten Koordinatensystem ausgedrückt werden. Die Dimensionen dieses jetzt zu ermit-

telnden Koordinatensystems nennt man Faktoren. Die Funktion des Winkels zwischen einem Vektor und einer Dimension kann jetzt entsprechend als Korrelation dieses Merkmals mit dem entsprechenden Faktor gedeutet werden. Diese Beziehung wird nicht als Korrelation bezeichnet, sondern als die Ladung eines Faktors in Bezug auf ein bestimmtes Merkmal. Es wird nämlich hiermit zum Ausdruck gebracht, daß diese Beziehung nicht lediglich eine statistische ist, sondern mit dem Betrag der Ladung wirkt dieser Faktor kausal auf das Merkmal ein. Die Faktoren selbst sind voneinander völlig unabhängig, was auch durch ihr orthogonales Verhältnis zueinander zum Ausdruck kommt.

Die Lage eines Vektors sowie seine Größe läßt sich in einem Raum durch drei Einheitsvektoren ausdrücken. Es entspricht dies der Zerlegung eines Vektors in seine Komponenten [1].

$$J = a_1 X_1 + a_2 X_2 + a_3 X_3 \qquad (4)$$

Es sind X_1, X_2 und X_3 die drei Einheitsvektoren und a_1, a_2 und a_3 sind die absoluten Beträge (skalaren Größen) der Einheitsvektoren und die absoluten Beträge sind auch die Ladungen der Faktoren.

Bei dieser Gleichung muß man sich vor Augen halten, daß es sich nicht um eine übliche Addition handelt, sondern um die Zerlegung eines Vektors in Einheitsvektoren und um die symbolische Schreibweise für die Addition von Vektoren.

Zur gedanklichen Verständigung sei angemerkt, daß die Zerlegung eines Vektors in seine Komponenten der umgekehrte Vorgang ist, als derjenige, bei welchem man durch Addition von Kräften mittels des Kräfteparallelogramms zu einer einzigen resultierenden Kraft gelangt. Bei der räumlichen Darstellung kommt man hingegen mit einem Parallelogramm nicht aus, sondern man muß sich dies als ein Parallelepiped vorstellen. In unserem Fall ist es sogar ein vereinfachter Spezialfall, indem es sich nämlich um einen Quader handelt, da

1) Valentiner, S., Vektoren ..., a.a.O. (Lit.139), S.18-19.

die einzelnen Achsen (Faktoren) senkrecht aufeinander stehen. Die geometrische Veranschaulichung der Zerlegung eines Vektors wird in Abbildung 20 wiedergegeben.

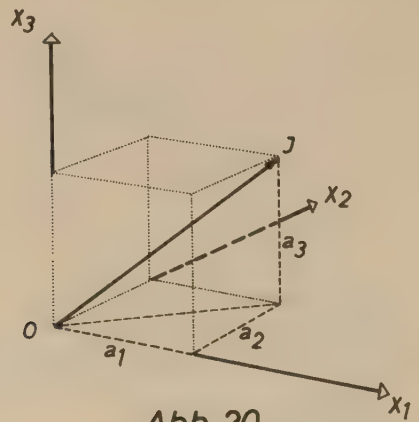


Abb. 20

In dieser Abbildung setzt sich der Vektor OJ aus den drei Beträgen a_1, a_2 und a_3 zusammen.

Bei der empirischen Erhebung werden jedoch meistens mehr als drei Merkmale erfaßt, denen auch entsprechend eine größere Anzahl Faktoren zugrunde liegt. Jedes Merkmal wird in die gleichen Einheitsvektoren zerlegt. Die entsprechenden Einheitsvektoren können in Matrizenform angeschrieben werden, indem man nur die Beträge angibt und die Bezeichnung des Faktors durch einen Index ausdrückt.

$$J = a_{1j} \; a_{2j} \; a_{3j} \; \cdots \; a_{nj} \qquad (5)$$

$$K = a_{1k} \; a_{2k} \; a_{3k} \; \cdots \; a_{nk} \qquad (6)$$

$$\vdots$$

$$F = a_{1f} \; a_{2f} \; a_{3f} \; \cdots \; a_{nf} \qquad (7)$$

Es ist n die Anzahl der Faktoren und f die Anzahl der Merkmale. Die Anzahl der vorhandenen Faktoren braucht jedoch nicht bei jedem Merkmal gleich groß zu sein, in diesem Fall ist dann das entsprechende Glied gleich Null, wenn ein Faktor keinen Einfluß auf das Merkmal besitzt.

Wir müssen die Darstellung der Faktorenanalyse nochmals unterbrechen und zunächst noch auf den Zusammenhang zwischen Korrelation und vektorieller Interpretation weiter eingehen.

Zu diesem Zweck zeichnen wir das Dreieck JOX_1 der Abbildung 20 heraus (vgl. Abbildung 21). In analoger Form zu Gleichung (3) lautet jetzt die Korrelation, die zwischen dem Merkmal j und dem Faktor X_1 besteht, wie folgt:

$$r_{jX_1} = X_1 \cdot OJ \quad \cos \alpha \qquad (8)$$

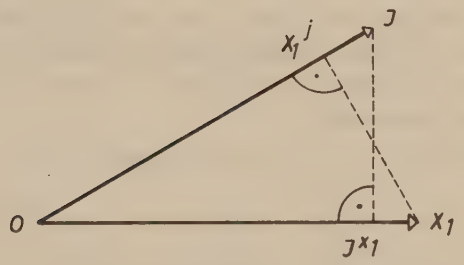


Abb. 21

Die Strecke OJ^{X_1} (Abbildung 21) ist die Projektion der Strecke OJ auf die Strecke OX_1. Es ist somit:

$$OJ^{X_1} = a_1 = OJ \quad \cos \alpha \qquad (9)$$

Die Korrelation, die zwischen zwei Merkmalen, die in Vektoren ausgedrückt werden, besteht, kann jetzt auch angegeben werden: als das Produkt des einen Vektors mit der Projektion

des anderen auf diesen. Dieses Produkt wird in der Vektorenrechnung als skalares Produkt bezeichnet [1]. Für das skalare Produkt von Vektoren gilt das kommutative Gesetz [2] und es ist (vgl. Abbildung 22) somit:

$$X_1 J^{x_1} = X_1{}^{j} J$$

oder allgemein für zwei Vektoren:

$$KJ' = K'J \qquad (10)$$

In dieser Gleichung sind J und K zwei Vektoren und K' ist die Projektion des Vektors K auf den Vektor J und J' ist die Projektion des Vektors J auf den Vektor K. In Abbildung 17 hatten wir schon einen ähnlichen Fall gehabt, denn dort war J^k die Projektion des Vektors OJ auf K. Geometrisch läßt sich das kommutative Gesetz auch aus dem Strahlensatz folgern, der in den beiden Dreiecken OJJ^{x_1} und $OX^{j_1}X_1$ gilt.

Das skalare Produkt zwischen zwei Vektoren, welches identisch ist mit der Korrelation zweier Merkmale, läßt sich jetzt auf die in Gleichung (5) bis (7) ausgedrückten Einheitsvektoren anwenden.

Die Korrelation (r) zwischen dem Merkmal k und j ist somit:

$$r_{jk} = K'J = KJ' \qquad (11)$$

Um diese Korrelation rechnerisch zu erhalten, muß einer der beiden Vektoren K oder J auf den anderen projeziert werden. In den Gleichungen (5) und (6) wurden die Merkmale j und k als Einheitsvektoren dargestellt und in Matrizenform angeschrieben. Die Projektion eines Vektors erhält man dadurch, daß man die den Vektor darstellende Matrix transponiert, d.h. die Zeilen-Matrix wird in eine Spalten-Matrix verwandelt [3].

1) Valentiner, S., Vektoren ..., a.a.O. (Lit.139), S.23.
2) Valentiner, S., Vektoren ..., a.a.O. (Lit.139), S.16 u.21.
3) Zurmühl, R., Matrizen, Berlin, Göttingen, Heidelberg 1961, S. 9 und 21.

Die transponierte Matrix von Gleichung (5) lautet somit:

$$J' = \begin{pmatrix} a_{1j} \\ a_{2j} \\ a_{3j} \\ \vdots \\ a_{nj} \end{pmatrix} \qquad (12)$$

Um das skalare Produkt zu erhalten, muß diese Gleichung noch mit K multipliziert werden:

$$J'K = \begin{pmatrix} a_{1j} \\ a_{2j} \\ a_{3j} \\ \vdots \\ a_{nj} \end{pmatrix} \begin{pmatrix} a_{1k} & a_{2k} & a_{3k} & \cdots & a_{nk} \end{pmatrix} \qquad (13)$$

Nach den Multiplikationsregeln von Matrizen [1] erhält man für die Korrelation folgenden Ausdruck:

$$KJ' = r_{jk} = a_{1j}\, a_{1k} + a_{2j}\, a_{2k} + a_{3j}\, a_{3k} + \cdots + a_{nj}\, a_{nk} \qquad (14)$$

Für eine beliebige Anzahl von Faktoren (X von 1 bis n) läßt sich dieser Ausdruck allgemein wie folgt anschreiben:

$$r_{jk} = \sum_{x=1}^{n} a_{xj}\, a_{xk} \qquad (15)$$

---

1) Zurmühl, R., Matrizen, a.a.O. (Lit. 146), S. 25.

Diese Gleichung ist die Ausgangsgleichung für die Faktorenanalyse. Sie läßt sich von wenigen Ausnahmen abgesehen auf fast alle psychologischen Merkmale anwenden [1]. Für den Spezialfall des Polaritätenprofils kann sie immer angewandt werden, weshalb ihre Gültigkeit hier nicht weiter erörtert werden braucht.

Die Anzahl der Faktoren sowie ihre Ladungen sind jetzt zu errechnen. Hierfür gibt es mehrere methodische Verfahren [2]. Die gebräuchlichste Methode, nicht zuletzt wegen ihrer leichten Handhabung, ist die von Thurstone [3] entwickelte Centroid-Methode. Diese Centroid-Methode soll im weiteren ausschließlich angewandt werden. Zur besseren Veranschaulichung sollen die bekannten und die zu suchenden Daten in einer Übersicht (Tabelle 4) dargestellt werden.

Merkmale	j	k	f	$\sum$ über Zeilen	Faktoren		
					X_1	X_2	X_3
j	r_{jj}	r_{kj}	r_{fj}	r_j	a_{1j}	a_{2j}	a_{3j}
k	r_{jk}	r_{kk}	r_{fk}	r_k	a_{1k}	a_{2k}	a_{3k}
f	r_{jf}	r_{kf}	r_{ff}	r_f	a_{1f}	a_{2f}	a_{3f}
$\sum$ über Spalten	r_j	r_k	r_f	$\sum\sum r_t$	a_1	a_2	a_3

T a b e l l e 4

1) Vgl. Hofstätter, P.R., Einführung in die quantitativen Methoden der Psychologie, München 1953, S. 137.
2) Lienert, G.A., Prinzip und Methoden ..., a.a.O. (Lit.82), S. 89.
3) Thurstone, L.L., Multiple Factor Analysis, in: Psychological Review, 38, 1931, S. 406-427; sowie: Hofstätter, P.R., Über Faktoren-Analyse, in: Archiv für die gesamte Psychologie, Heft 1/2, Bd. 100, 1938, S. 234-242.

Der Einfachheit halber wurden nur drei Merkmale und drei Faktoren gewählt, rechnerisch jedoch läßt sich diese Analyse für eine beliebige Anzahl von Merkmalen und für entsprechend n Faktoren durchführen. Die ersten drei Spalten enthalten die Korrelationen, die zwischen den Merkmalen bestehen. Diese r-Werte ebenso wie die Summen über den Spalten und den Zeilen lassen sich aus den empirisch erfaßten Daten errechnen. Die letzten drei Spalten stellen die Gewichtszahlen der Faktoren dar und diese a-Werte sind jetzt zu suchen.

Die Korrelations-Matrix ist natürlich an der Diagonale, die von links oben nach rechts unten verläuft, gespiegelt, denn $r_{kj} = r_{jk}$. Die auf der Diagonale liegenden Werte sind die Autokorrelationen der Merkmale. Diese Werte besitzt man jedoch nicht - falls nicht eine zweite Erhebung vorliegt - und sie müssen daher geschätzt werden. Man macht dies, indem man jeweils den höchsten Wert der Zeile bzw. Spalte als Autokorrelation verwendet. In dieser Schätzung liegt jedoch noch eine gewisse Problematik, denn bei Überschätzung erhält man zu hohe Faktorladungen und bei Unterschätzung entsprechend zu geringe Faktorladungen.

Die Autokorrelation für das Merkmal j lautet in Analogie zu Gleichung (15) wie folgt:

$$r_{jj} = a_{1j}^2 + a_{2j}^2 + a_{3j}^2 \qquad (16)$$

Geometrisch gesehen (vgl. Abbildung 22) ist r_{jj} das Quadrat der Länge des Vektors OJ. Denn es gilt:

$$r_{jj} = J'J = J^2 \quad \text{da:} \quad J' = J \qquad (17)$$

Auch aus der Anwendung des Pythagoras (vgl. Abbildung 22) würde man diesen Zusammenhang erhalten. Durch die Schätzung der Autokorrelation erfolgt aber nichts anderes als die Schätzung der Länge OJ, wie sich eine entsprechende Verschätzung auf die a-Werte auswirkt, ist aus Abbildung 22

leicht zu ersehen.

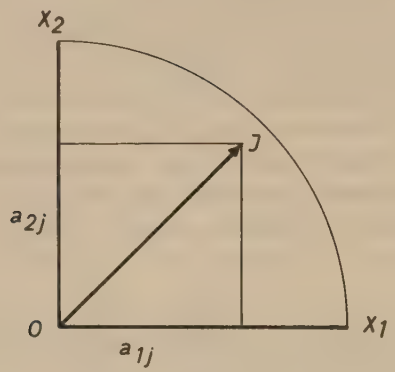


Abb. 22

Nach Thurstone bildet man zunächst die Summen über den Spalten der Korrelations-Matrix. In Analogie zu Gleichung (15) wird die erste Spalte durch das folgende Gleichungssystem repräsentiert, durch deren Addition man den Wert r_j erhält.

$$
\begin{aligned}
r_{jj} &= a_{1j}\,a_{1j} + a_{2j}\,a_{2j} + a_{3j}\,a_{3j} \\
r_{jk} &= a_{1j}\,a_{1k} + a_{2j}\,a_{2k} + a_{3j}\,a_{3k} \\
r_{jf} &= a_{1j}\,a_{1f} + a_{2j}\,a_{2f} + a_{3j}\,a_{3f} \\
\hline
r_j &= a_{1j}\,a_1 + a_{2j}\,a_2 + a_{3j}\,a_3
\end{aligned}
\qquad (18)
$$

Durch Addition in analoger Form erhält man den r_k-Wert durch Summierung der zweiten Spalte.

$$
\begin{aligned}
r_{kj} &= a_{1k}\,a_{1j} + a_{2k}\,a_{2j} + a_{3k}\,a_{3j} \\
r_{kk} &= a_{1k}\,a_{1k} + a_{2k}\,a_{2k} + a_{3k}\,a_{3k} \\
r_{kf} &= a_{1k}\,a_{1f} + a_{2k}\,a_{2f} + a_{3k}\,a_{3f} \\
\hline
r_k &= a_{1k}\,a_1 + a_{2k}\,a_2 + a_{3k}\,a_3
\end{aligned}
\qquad (19)
$$

In gleicher Weise erhält man auch den r_f-Wert durch Addition der dritten Spalte.

$$\begin{aligned} r_{fj} &= a_{1f}\,a_{1j} + a_{2f}\,a_{2j} + a_{3f}\,a_{3j} \\ r_{fk} &= a_{1f}\,a_{1k} + a_{2f}\,a_{2k} + a_{3f}\,a_{3k} \\ r_{ff} &= a_{1f}\,a_{1f} + a_{2f}\,a_{2f} + a_{3f}\,a_{3f} \\ \hline r_f &= a_{1f}\,a_1 + a_{2f}\,a_2 + a_{3f}\,a_3 \end{aligned} \qquad (20)$$

Durch Addition der Gleichung (18), (19) und (20) erhält man r_t, welches der Ausdruck ist für die Summe über den Spalten und die Summe über den Zeilen.

$$\begin{aligned} r_j &= a_{1j}\,a_1 + a_{2j}\,a_2 + a_{3j}\,a_3 \\ r_k &= a_{1k}\,a_1 + a_{2k}\,a_2 + a_{3k}\,a_3 \\ r_f &= a_{1f}\,a_1 + a_{2f}\,a_2 + a_{3f}\,a_3 \\ \hline r_t &= a_1^2 + a_2^2 + a_3^2 \\ r_t &= a_1 + a_2 + a_3 \end{aligned} \qquad (21)$$

Diese Rechenoperation läßt sich in allgemeiner Form für f Merkmale und n Faktoren wie folgt anschreiben:

$$r_t = \sum_{k=1}^{f} \sum_{j=1}^{f} r_{kj} = \sum_{k=1}^{f} a_{1k} \sum_{j=1}^{f} a_{1j} + \sum_{k=1}^{f} a_{2k} \sum_{j=1}^{f} a_{2j} + \ldots + \sum_{k=1}^{f} a_{nk} \sum_{j=1}^{f} a_{nj} \qquad (22)$$

Die Gleichungen (18) bis (21) stellen jetzt die Bestimmungsgleichungen dar, mit denen sich die a-Werte errechnen lassen.

Es ist dies in der Mathematik ein viel geübtes Verfahren, bei welchem man sich nur für diejenigen Werte einer Funktion interessiert, die diese mit einer Koordinate bildet. Geometrisch

kann man sich dies auch vorstellen (vgl. Abbildung 19), indem man die Koordinaten X_2 und X_3 (Faktoren) gleich Null setzt und somit nur die X_1-Werte erhält. Wir erhalten somit aus Gleichung (18), (19), (20) und (21), indem wir X_2 und X_3 gleich Null setzen, die folgenden Gleichungen:

$$\begin{aligned} r_j &= a_{1j}\ a_1 \\ r_k &= a_{1k}\ a_1 \\ r_f &= a_{1f}\ a_1 \\ r_t &= a_1^2 \qquad a_1 = \sqrt{r_t} \end{aligned} \tag{23}$$

Diese vier Gleichungen enthalten die vier Unbekannten: a_1, a_{1j}, a_{1k} und a_{1f}, die somit bestimmt werden können:

$$\begin{aligned} a_{1j} &= \frac{r_j}{\sqrt{r_t}} \\ a_{1k} &= \frac{r_k}{\sqrt{r_t}} \\ a_{1f} &= \frac{r_f}{\sqrt{r_t}} \end{aligned} \tag{24}$$

Hiermit sind die Gewichtszahlen des ersten Faktors berechnet, die jetzt in Gleichung (18) eingesetzt werden können.

$$\begin{aligned} r_{jj} - a_{1j}\ a_{1j} = r_{jj}^{Rest} &= a_{2j}\ a_{2j} + a_{3j}\ a_{3j} \\ r_{jk} - a_{1j}\ a_{1k} = r_{jk}^{Rest} &= a_{2j}\ a_{2k} + a_{3j}\ a_{3k} \\ r_{jf} - a_{1j}\ a_{1f} = r_{jf}^{Rest} &= a_{2j}\ a_{2f} + a_{3j}\ a_{3f} \end{aligned} \tag{25}$$

Die r^{Rest}-Werte stellen wiederum die erste Spalte einer neuen Korrelationsmatrix dar. In analoger Form erhält man aus Gleichung (19) und (20) die Rest-Werte der übrigen beiden Spalten und somit eine neue Korrelationsmatrix nach Extrak-

tion der Gewichtszahlen des ersten Faktors.

Mittels dieser neuen Korrelationsmatrix verfährt man in gleicher Weise und erhält die Gewichtszahlen des zweiten Faktors. Diese Methode setzt man so lange fort, bis die Rest-Werte, die eine jeweilige neue Korrelationsmatrix bilden und die Ausgangslage für die Extraktion eines weiteren Faktors darstellen, gleich Null sind. Dies wird man jedoch nicht durchführen, bis die Rest-Werte absolut Null sind, denn dies wird erst nach sehr vielen extrahierten Faktoren der Fall sein, die aber alle sehr kleine Ladungen aufweisen und daher sehr wenig aussagefähig sind. Wir müssen uns daher nochmals der Korrelation zuwenden, um die Aussagekraft und den in diesem Koeffizienten enthaltenen Informationsgehalt zu ermitteln.

Wir hatten schon erwähnt, daß die a-Werte Korrelationen darstellen, nur mit dem Unterschied, daß der Zusammenhang zwischen einem Faktor und dem Merkmal ein kausaler ist. Das Quadrat dieser Werte ist wiederum ein Determinationskoeffizient, der nämlich den Prozentsatz der Streuung des Merkmals angibt, welche durch diesen Faktor bestimmt wird. Die Summe der Quadrate aller Faktorladungen für ein Merkmal (j) soll mit dem üblichen Buchstaben h bezeichnet werden. Es ist somit:

$$h^2 = a_{1j}^2 + a_{2j}^2 + \ldots + a_{nj}^2 \qquad (26)$$

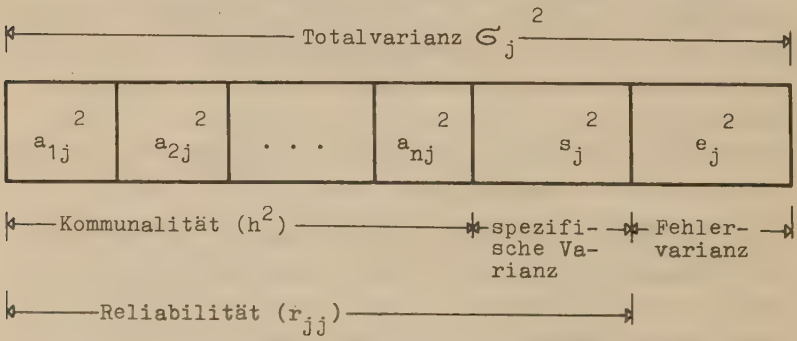
Dieser Ausdruck wird auch als Kommunalität (h^2) bezeichnet. Die Kommunalität entspricht dem Quadrat der Strecke OJ in Abbildung 22. Die Strecke OJ war ja die vektorielle Darstellung des Merkmals j. Die Länge dieses Vektors kann jetzt genauer formuliert werden: sie stellt nämlich denjenigen Prozentsatz der Varianz dar, welcher durch die gemeinsamen Faktoren bestimmt wird. Unsere empirischen Ausgangswerte waren die Korrelationen zwischen den einzelnen Merkmalen; die Korrelation enthält ja nur diejenigen Faktoren, welche auf alle Merkmale gemeinsam einwirkten.

Die gesamte Varianz eines Merkmals wird jedoch auch durch spezifische Faktoren bestimmt, die nur für dieses eine Merkmal Geltung besitzen und hierüber in der Korrelationsmatrix keine Information enthalten ist.

Die Autokorrelation (Reliabilität), die zu Beginn der Faktorenanalyse geschätzt werden mußte, setzt sich somit additiv aus der Kommunalität und dem Prozentsatz der spezifischen Varianz (s^2) zusammen. Diese Summe wird größer sein als die Strecke OJ in Abbildung 22, jedoch noch kleiner als 1. Durch die Schätzung der Autokorrelation schätzt man daher eher die Kommunalität, wenn man - unter Beachtung der Vorsicht - jeweils nur den größten Wert einer Zeile bzw. Spalte verwendet.

Die Reliabilität wiederum erklärt auch nur einen gewissen Prozentsatz der Total-Varianz eines Merkmals, der jetzt noch verbleibende Teil der Total-Varianz ist auf verschiedenartige Fehlereinflüsse (e^2) zurückzuführen.

Die additive Zusammensetzung der Varianz eines Merkmals (j) läßt sich übersichtlich wie folgt darstellen:



Durch die Faktorenanalyse wird somit derjenige Prozentsatz der Varianz eines Merkmals bestimmt, die durch gemeinsame Faktoren determiniert werden, die auf alle Merkmale einwirken. Hieraus ergibt sich auch die Anforderung: nicht zu wenige Merkmale in die Korrelationsmatrix aufzunehmen, damit hierdurch möglichst viele Faktoren repräsentiert werden.

Diese extrahierten Faktoren können jetzt auch benannt werden. Um dies jedoch besser durchführen zu können, verwendet man eine geeignete Koordinatentransformation.

Durch die Extraktion des ersten Faktors erhält man die Ladungen dieses Faktors und damit die Achsenabschnitte der X_1-Koordinate (vgl. Abbildung 23), die eine zentrale Lage zu den als Vektoren dargestellten Merkmalen haben wird.

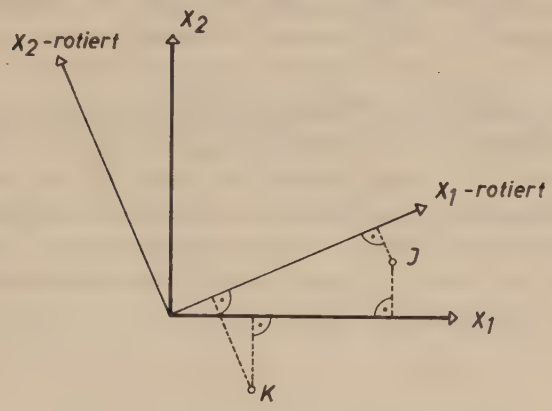


Abb. 23

Der erste Faktor wird deshalb eine zentrale Lage einnehmen, weil die Ladungen auf ihm größer sein werden, als auf einem weiteren Faktor. Dies ergibt sich auch aus dem rechnerischen Vorgang, da nämlich die Korrelationsmatrix für den ersten Faktor die höchsten Werte aufweist und die für einen weiteren Faktor verwendete Korrelationsmatrix verkleinerte Rest-Werte enthält. Wegen dieses Sachverhaltes wurde dieses Verfahren von Thurstone auch als Centroid-Methode bezeichnet. Die durch die Faktorenanalyse erhaltene Lage der Faktoren ist rechnerisch bestimmt, jedoch zur Interpretation oft ungeeignet.

Man wird deshalb versuchen, das durch die Faktorenanalyse erhaltene Koordinatensystem durch Transformation in andere

Koordinaten so zu verändern, damit ein Merkmal auf dem zu interpretierenden Faktor eine möglichst hohe Ladung enthält und die übrigen Faktoren dementsprechend geringe Ladung. Geometrisch gesehen (vgl. Abbildung 23) stellt dies eine Rotation des Koordinatensystems dar. Diese Rotation ist so vorzunehmen, daß die zu interpretierende Koordinate (Faktor) möglichst nahe einem Merkmal zu liegen kommt. Es gibt natürlich beliebig viele solcher möglichen Rotationen und mit jedem weiteren Faktor gibt es eine neue Richtung, in der das ganze Koordinatensystem simultan rotiert werden kann.

Die Rotation selbst erhält man durch ein elementares mathematisches Verfahren, dessen Darstellung hier zu weit führen würde. Die Wahl jedoch derjenigen Rotation, von welcher aus die Interpretation vorgenommen werden soll, erfordert großes Einfühlungsvermögen und Fingerspitzengefühl, zumal bei mehr als drei Faktoren eine geometrische Veranschaulichung nicht mehr möglich ist.

VERZEICHNIS DER VERWENDETEN LITERATUR

1. Allport, G.W., Persönlichkeit, Meisenheim/Glan 1959.
2. Andersen, E., In welchem Umfang kann der Verbraucher bestimmte Eigenschaften eines Produktes noch unterscheiden? in: GFM-Mitteilungen, Heft 1, 1956.
3. Behrens, K., Referat gehalten auf der Tagung des Arbeitskreises für betriebswirtschaftliche Markt- und Absatzforschung in Stuttgart, Febr. 1956, Zusammenfassung in dem Artikel: N.N., Ist der Konsument vernünftig? in: Die Anzeige, Heft 5, 1956.
4. Bense, M., Elemente und Zeichen, in: Grundlagenstudien aus Kybernetik und Geisteswissenschaften, Nr. 1, 2. Jg., 1961.
5. Bense, M., Theorie der Texte, Köln 1962.
6. Berelson, B. und Janowitz, M., Readers in Public Opinion and Communication, Chicago 1950.
7. Bergius, R., Behavioristische Konzeptionen zur Persönlichkeitstheorie, in: Handbuch der Psychologie, 4. Bd., Persönlichkeitsforschung und Persönlichkeitstheorie, Göttingen 1960.
8. Bergler, R., Psychologie und Marktforschung, Psychologie und Praxis, Heft 2, Jg. 1, 1956/57.
9. Bergler, R., Psychologie des Marken- und Firmenbildes, Göttingen 1963.
10. Berth, R., Marktforschung zwischen Zahl und Psyche, Stuttgart 1959.
11. Berth, R., Anmutungsanalyse, in: Zeitschrift für Markt- und Meinungsforschung, Heft 4, 3.Jg., 1959/60.
12. Berth, R., Grundlagen der Marktfeld-Theorie, in: Markenartikel, Heft 11, 22. Jg., 1960.

13. Berth, R., Wähler- und Verbraucherbeeinflussung, Stuttgart 1962.

14. Bingham, W.E., A study of the relations which the galvanic skin reponse and sensory reference bear to judgements of the meaningfulness, significance and importance of 72 words, in: Journal of Psychology, 16, 1943.

15. Bolger, J.F.Jr., How to Evaluate your Company Image, Journal of Marketing, No. 2, Vol. 24, 1959.

16. Brengelmann, J.C., Persönlichkeit, in: Meili, R. und Rohracher, H., Lehrbuch der experimentellen Psychologie, Bern und Stuttgart 1963.

17. Brooks, R.C.Jr., "Word-of-mouth" advertising in selling new products, in: Journal of Marketing, No. 2, Vol. 22, 1957.

18. Brown, W.F., The Determination of Factors influencing Brand Choice, in: Journal of Marketing, No. 5, Vol. 14, 1950.

19. Bruner, J.S. und Goodman, C.C., Value and need as organizing factors in perception, in: Journal of Abnorm and Social Psychology, 42, 1947.

20. Bühler, K., Sprachtheorie, Jena 1934.

21. Centril, H., The Psychology of Social Movements, New York und London 1946.

22. Carrick, P.M.Jr., Why Continued advertising is necessary: A new Explanation, in: Journal of Marketing, No. 4, Vol. 23, 1958/59.

23. Cattell, R.B., Personality - a systematic Theoretical and Factural Study, New York 1950.

24. Cherry, C., Kommunikationsforschung - eine neue Wissenschaft, Frankfurt a.M. 1963.

25. Crespi, I., Use of Skaling Technique in Surveys, Journal of Marketing, No. 5, Vol. 25, 1961.

26. Cronbach, L.J. und Gleser, G.L., Assesing similarity between profiles, in: Psych. Bull., No. 6, Vol. 50, 1953.

27. Doob, L.W., Public Opinion and Propaganda, New York 1949.

28. Ekman, G., Konstruktion und Standardisierung von Tests, in: Diagnostica, Heft 1, 2 und 3, 1. Jg., 1955.

29. Feddersen, B.H., Wer beeinflußt den Verbraucher? in: Die Anzeige, 1, 1958.

30. Feddersen, B.H., Marktforschung auf neuen Wegen, Untersuchung über die Bild-Zeitung, in: Die Anzeige, Heft 3, 1958.

31. Festinger, L., A Theory of cognitive Dissonance, London 1962.

32. Gardner, B.B. und Levy, S.I., The Product and the Brand, Harvard Business Review, No. 2, Vol. 33, 1955.

33. Gehlen, A., Anthropologische Forschung, Rowohlts deutsche Enzyklopädie, Reinbeck b. Hamburg 1961.

34. Geiger, S., Probleme der Ermittlung von Image-profilen, Zeitschrift für Markt- und Meinungsforschung, 5.Jg., 1961/62, Heft 3 und 4, S. 1287.

35. Green, B.F., Attitude Measurement, in: Lindzey, G., Handbook of Social Psychology, Vol. I, Cambridge, Mass. 1954.

36. Hartmann, K.D., Markenartikel und Markenbild, in: Markenartikel, Heft 11, 1962.

37. Hayakawa, S.I., Language in Thought and Action, New York 1949.

38. Henry, H., Was der Verbraucher wünscht. Die Praxis der Motivforschung, Düsseldorf 1960.

39. Heyn, W., Einige methodische Bemerkungen zum Paar-Vergleich, in: Zeitschrift für Markt- und Meinungsforschung, Heft 1, 3.Jg., 1959/60.

40. Hofstätter, P.R., Über Faktoren-Analyse, in: Archiv für die gesamte Psychologie, Heft 1/2, Bd. 100, 1938.

41. Hofstätter, P.R., Die Aktualität von Fragen, in: Wiener Zeitschrift f. prakt. Psychol., 1, 1949.

42. Hofstätter, P.R., Die Psychologie der öffentlichen Meinung, Wien 1949.

43. Hofstätter, P.R., Einführung in die quantitativen Methoden der Psychologie, München 1953.

44. Hofstätter, P.R., Psychotherapie und Theorie der Lernvorgänge, in: Psyche, Heft 6, 7.Jg., 1953.

45. Hofstätter, P.R., Über Ähnlichkeit, in: Psyche, Heft 1, 9.Jg., 1955.

46. Hofstätter, P.R., Dimensionen des mimischen Ausdrucks, in: Zeitschrift f.experiment.u.angew. Psychologie, Bd. 3, 1955/6.

47. Hofstätter, P.R., Sozialpsychologie, Sammlung Göschen, Berlin 1956.

48. Hofstätter, P.R., Männlich und Weiblich, in: Wiener Archiv für Psychologie, Psychiatrie und Neurologie, Bd. 6, 1956.

49. Hofstätter, P.R., Farbensymbolik und Ambivalenz, Psychologische Beiträge, Heft 4, Bd. 2, 1956.

50. Hofstätter, P.R., Psychologie, Fischer Lexikon, Frankfurt a.M. 1957.

51. Hofstätter, P.R., Gruppendynamik, Rowohlts deutsche Enzyklopädie, Reinbeck bei Hamburg 1957.

52. Hofstätter, P.R., Die Eindrucksqualitäten von Farben, Zeitschrift f.diagnost.Psychol.u.Persönlichkeitsforschung, 6, 1958.

53. Hofstätter, P.R., Zur Problematik der Profilmethode, Diagnostika, Heft 1, 5.Jg., 1959.

54. Hofstätter, P.R., Einführung in die Sozialpsychologie, Stuttgart 1959.

55. Hofstätter, P.R., Das Denken in Stereotypen, Göttingen 1960.

56. Hofstätter, P.R., Faktorenanalyse, in: König, R., Handbuch der empirischen Sozialforschung, Stuttgart 1962.

57. Hofstätter, P.R., Eliten und Minoritäten, in: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Heft 1, 14.Jg., 1962.

58. Hofstätter, P.R. und Lübbert, H., Die Untersuchung von Stereotypen mit Hilfe des Polaritätsprofils, in: Zeitschrift für Markt- und Meinungsforschung, Heft 3, 1.Jg., 1957/8.

59. Hofstätter, P.R. und Lübbert, H., Bericht über eine neue Methode der Eindrucksanalyse in der Marktforschung, in: Psychologie und Praxis, Heft 2, 2.Jg., 1958.

60. Holton, R.H., The distinction between convenience goods, shopping goods, and speciality goods, Journal of Marketing, No. 1, Vol. 23, 1958.

61. Hovland, C.I., Janis, I.L. und Kelly, H.H., Communication and Persuasion, New Haven, Conn. 1954.

62. Hull, C.L., The goal-gradient hypothesis applied to some "field-force" problems in the behavior of young children, in: Psychol. Review, 45, 1938.

63. Hunt, J., McV., Personality and the behavior disorder, New York 1944.

64. Janis, I.L., Hovland, C.I., Personality and Persuability, New Haven, Conn. und London 1962.

65. Katz, D., Zur Grundlegung einer Bedürfnispsychologie, in: Zeitschrift für Psychologie und Physiologie der Sinnesorgane, Heft 4-6, Bd. 129, 1933.

66. Katz, E. und Lazarsfeld, P.F., Personal Influence, the part played by people in the flow of mass communication, Glencoe, Ill. 1955.

67. Kellerer, H., Statistik im modernen Wirtschafts- und Sozialleben, Rowohlts deutsche Enzyklopädie, Reinbeck bei Hamburg 1960.

68. Kleining, G., Bedeutungsanalyse. Ein Verfahren der qualitativen Absatzforschung, in: Zeitschrift für Markt- und Meinungsforschung, Heft 1 und 2, 2.Jg., 1958/59.

69. Kleining, G., Publikumsvorstellung von Adenauer und Ollenhauer, Psychologie und Praxis, Heft 5, 3.Jg., 1959.

70. Kleining, G., Zum gegenwärtigen Stand der Imageforschung, in: Psychologie und Praxis, Heft 3, 4.Jg., 1960.

71. König, R., Handbuch der empirischen Sozialforschung, Stuttgart 1960.

72. Kohler, I., Wahrnehmung, in: Meili, R. und Rohracher, H., Lehrbuch der experimentellen Psychologie, Bern und Stuttgart 1963.

73. Kruse, A., Konsument und Werbung, in: Markenartikel, Heft 9, 1957.

74. Kruse, A., Produzent und Werbung, in: Markenartikel, Heft 10, 1957.

75. Lange, F.K., Zur Analyse des Markenbildes, in: Die Anzeige, Heft 3, 1959.

76. Lazarsfeld, P.F., Berelson, B. und Gaudet, H., The people's choice, New York 1948.

77. Lersch, P., Sander, F. und Thomae, H., Handbuch der Psychologie, 4.Bd., Persönlichkeitsforschung und Persönlichkeitstheorie, Göttingen 1960.

78. Levin, R., Chein, I., Murphy, G., The relation of the intensity of a need to the amount of perceptual distortion. A preliminary report, in: Journal of Psychology, 13, 1942.

79. Lewin, K., Der Übergang von der aristotelischen zur galileischen Denkweise in Biologie und Psychologie, in: Erkenntnis, 1, 1931.

80. Lewin, K., A Dynamic Theory of Personality, New York und London 1935.

81. Lewin, K., Feldtheorie in den Sozialwissenschaften, Bern und Stuttgart 1963.

82. Lienert, G.A., Prinzip und Methoden der multiplen Faktorenanalyse, in: Biometrische Zeitschrift, Heft 2, Bd. 1, 1959.

83. Lienert, G.A., Testaufbau und Testanalyse, Weinheim/ Bergstraße 1961.

84. Lindsley, D.B., Emotion, in: Stevens, S.S., Handbook of experimental Psychology, New York 1951.

85. Lindzey, G., Handbook of Social Psychology, Vol. I und II, Cambridge, Mass. 1954.

86. Lückert, H.R., Konfliktpsychologie, München und Basel 1957.

87. Madsen, K.B., Theories of Motivation, Cleveland 1961.

88. Mangold, W., Gruppendiskussion, in: König, R., Handbuch der empirischen Sozialforschung, Stuttgart 1962.

89. Martineau, P., Sharper Focus for the Corporate Image, in: Harvard Business Review, No. 6, Vol. 36, 1958.

90. Martineau, P., Kaufmotive, Düsseldorf 1959.

91. Mason, M., Changes in the galvanic skin response accompanying reports of changes in meaning during oral repetition, in: Journal of general Psychology, 25, 1941.

92. McDougall, W., An Outline of Psychology, New York 1923.

93. Meili, R., Denken, in: Meili, R. und Rohracher, H., Lehrbuch der experimentellen Psychologie, Bern und Stuttgart 1963.

94. Meili, R. und Rohracher, H., Lehrbuch der experimentellen Psychologie, Bern und Stuttgart 1963.

95. Menzel, H. und Katz, E., Social Relation and Innovation in the Medical Profession: The Epidemiology of a New Drug, in: Public Opinion Quarterly, No. 4, Vol. 19, 1955/56.

96. Meyer-Eppler, W., Grundlagen und Anwendung der Informationstheorie, Berlin, Göttingen, Heidelberg 1959.

97. Miller, N.E., Experimental Studies of Conflict, in: Hunt, J., McV., Personality and the behavior disorder, New York 1944.

98. Mindak, W.A., Fitting the Semantic Differential to the Marketing Problem, in: Journal of Marketing, No. 4, Vol. 25, 1960/61.

99. Moore, H. und Kleining, G., Das Bild der sozialen Wirklichkeit. Analyse der Struktur und der Analyse eines Image, in: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Heft 3, 11.Jg., 1959.

100. Moore, H.T., The comparative influence of majority and expert opinion, in: American Journal of Psychol., 32, 1921.

101. Morris, C.W., Signs, language, and behavior, New York 1946.

102. Murphy, G., Personality. A Biosocial Approach to Origins and Structure, New York und London 1947.

103. Murphy, G., Social Motivation, in: Lindzey, G., Handbook of Social Psychology, Vol. II, Cambridge, Mass. 1954.

104. Murray, H.A., Explorations in Personality, New York 1938.

105. Nieschlag, R., Vermag die moderne Werbung den Menschen zu "manipulieren"?, Festschrift für Prof. Dr. Henzler zum 70. Geburtstag, Sonderdruck, Wiesbaden, o.J.

106. Ogilvie, R.G., Zweckbezogene Werbeforschung. Ausgangspunkt und Entwurf, in: Zeitschrift für Markt- und Meinungsforschung, 5.Jg., Heft 3 und 4, 1961/62.

107. Osgood, C.E. und Suci, G.J., A measure of relation determined by both mean difference and profile information, in: Psychol. Bull., 49, 1952.

108. Osgood, C.E., The nature and measurement of meaning, in: Psychol. Bull., 49, 1952.

109. Osgood, C.E., Suci, G.J., Tannenbaum, P.H., The measurement of meaning, Urbana, Ill. 1957.

110. Parson, T. und Shils, E.A., Towards a general theory of action, Cambridge, Mass. 1951.

111. Pessemier, E.A., A New Way to Determine Buying Decisions, in: Journal of Marketing, No. 2, Vol. 24, 1959/60.

112. Pfanzagel, J., Allgemeine Methodenlehre der Statistik, Band I, Sammlung Göschen, Berlin 1964.

113. Postman, J.P., Experimental Psychology, New York 1949.

114. Radler, R., Die Marktstellung maßgeblicher Marken, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Heft 2, 4.Jg., 1958.

115. Radler, R., Marktinvestition und Markenbild, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Heft 3, 4.Jg., 1958.

116. Razran, G.H.S., Salivating and thinking in different languages, in: Journal of Psychology, 1, 1935/36.

117. Richards, E.A., A commercial application of Guttman attitude scaling technique, in: Journal of Marketing, No. 2, Vol. 22, 1957/58.

118. Richter, R., Preistheorie, Wiesbaden 1963.

119. Rohracher, H., Einführung in die Psychologie, Wien, München, Berlin 1953.

120. Rosenberg, M.J., Hovland, C.I., Mc.Guire, W.J., Abelson, R.P., Brehm, J.W., Attitude Organization and Change, New Haven 1960.

121. Scherhorn, G., Bedürfnis und Bedarf, Beiträge zur Verhaltensforschung, Heft 1, Berlin 1959.

122. Scheuch, E.K., Skalierungsverfahren in der Sozialforschung, in: König, R., Handbuch der empirischen Sozialforschung, Stuttgart 1962.

123. Schneider, E., Einführung in die Wirtschaftstheorie, II. Teil, Tübingen 1956.

124. Schreiber, K., Beurteilt der Verbraucher die Qualität der Ware nach dem Preis? in: Markenartikel, Heft 9, 22.Jg., 1960.

125. Sherif, M., An Outline of Social Psychology, New York 1948.

126. Spiegel, B., Werbepsychologische Untersuchungsmethoden, Experimentelle Forschungs- und Prüfverfahren, Berlin 1958.

127. Spiegel, B., Die Struktur der Meinungsverteilung im sozialen Feld, Bern und Stuttgart 1961.

128. Spiegel, B., Gradientenmodelle in der Sozialpsychologie, in: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Heft 1, 14.Jg., 1962.

129. Stanford, R.N., The effects of abstinence from food upon imaginal processes; a preliminary experiment, in: Journal of Psychol., 2, 1936.

130. Stevens, S.S., Handbook of experimental psychology, New York 1951.

131. Stevens, S.S., Mathematics, Measurement, and Psychophysics, in: Stevens, S.S., Handbook of experimental Psychology, New York 1951.

132. Tinbergen, N., Instinktlehre, Berlin und Hamburg 1964.

133. Thomae, H., Persönlichkeit eine dynamische Interpretation, Bonn 1955.

134. Thomae, H., Der Mensch in der Entscheidung, München 1960.

135. Thurstone, L.L., Multiple Factor Analysis, in: Psychological Review, 38, 1931.

136. Tolman, E.C., A psychological model, in: Parson, T. und Shils, E.A., Towards a general theorie of action, Cambridge, Mass. 1951.

137. Uexküll, v.J., Das allmächtige Leben, Hamburg 1950.

138. Urban, W.M., Language and Reality, New York 1939.

139. Valentiner, S., Vektoren und Matrizen, Sammlung Göschen, Bd. 354/354a, Berlin 1958.

140. Webster's Third New International Dictionary, Vol. 1, 1961.

141. White, I.S., The function of advertising in our Culture, in: Journal of Marketing, No. 1, Vol. 24, 1959/60.

142. Whyth, W.H.Jr., The Web of word of mouth, in: Fortune, No. 5, 1954.

143. Wright, C.R., Mass Communication, New York 1959.

144. Young, P.T., Motivation of Behavior, New York 1936.

145. Zahn, E., Die Frage des Konsumentenverhaltens in der heutigen Sozialforschung, in: Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie, Heft 2 und 3, 11.Jg., 1959.

146. Zurmühl, R., Matrizen, Berlin, Göttingen, Heidelberg 1961.

L e b e n s l a u f

1936 wurde ich in Frankfurt am Main als Sohn des Kaufmanns Peter Ruppel und seiner Ehefrau Erika (geb. Schierstein) geboren.

1942 Beginn der Volksschule, die ich im Zuge der Kriegsereignisse mehrmals wechseln mußte.

1946 Aufnahme in die Sexta des humanistischen Gymnasiums zu Tauberbischofsheim/Nordbaden.

1951 Eintritt ins Internat des Institutes auf dem Rosenberg in St. Gallen/Schweiz.

1952 erhielt ich das Oxford Certificate of Education in der Schweiz.

1955 bestand ich die Eidgenössische Maturität, welche von staatlicher Seite in Zürich abgehalten wurde.

1955 Beginn des Studiums der Betriebswirtschaft in Köln.

1956 Fortsetzung des Studiums in München.

1960 Examen zum Diplom Kaufmann in München.

1961 Beginn mit der Anfertigung einer Dissertation über das "Image".

1963 Das Thema erwies sich jedoch als nicht darstellbar, ohne auf psychologische und sozialpsychologische Grundlagen einzugehen, weshalb mich Herr Prof. R.Nieschlag an Herrn Prof. B. Spiegel (Göttingen) empfahl, der so freundlich war, die Dissertation weiterhin zu betreuen.

Eidesstattliche Erklärung

Ich versichere an Eidesstatt, daß ich die eingereichte Dissertation "Die Bedeutung des Image für das Verbraucherverhalten" selbständig und ohne unerlaubte Hilfe verfaßt habe. Anderer als der von mir angegebenen Hilfsmittel und Schriften habe ich mich nicht bedient. Alle wörtlich oder sinngemäß den Schriften anderer Autoren entnommenen Stellen habe ich kenntlich gemacht.

Göttingen, im Juni 1965